



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
COMPAÑÍA DE TRANSPORTE BRONCANO HURTADO S.A. EN LA
CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2023 – 2027”.

AUTORES:

ESTRADA ESTRADA HENRY ALEXIS
HURTADO BRONCANO ANTHONY RONALDO

DIRECTOR:

ING. IVÁN YACCHIREMA

PARES ACADÉMICOS:

ECO. RENE VILLACRÉS

ING. RAFAEL SÁNCHEZ

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Plan de Marketing para el posicionamiento de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, Periodo 2023 - 2027.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco infinitamente a Dios por haberme dado fuerzas y valor para culminar esta etapa de mi vida. A mi familia por su comprensión y estímulo constante además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

De manera especial a mis padres, por sus esfuerzos y sacrificios que han hecho desde el inicio de mi formación académica en el nivel superior hasta la última instancia, para así poder cumplir mi gran objetivo de ser Licenciado en Administración de Empresas.

A la Universidad Estatal de Bolívar, por darme la oportunidad de formarme como profesional, en especial a la Facultad de ciencias administrativas, gestión empresarial e Informática, carrera de administración de Empresas por sus profesionales de calidad por compartir sus conocimientos, por su apoyo y paciencia siendo mis guías principales para mi formación académica.

A nuestro director de tesis Ing. Iván Yacchirema a nuestros pares académicos Economista Rene Villacrés e Ingeniero Rafael Sánchez quienes han sido nuestro guía en la realización de este proyecto de investigación con mucho énfasis y paciencia.

Estrada Estrada Henry Alexis

En primer lugar, agradezco con todo mi corazón a Dios por darme la fortaleza y sabiduría, para terminar este proyecto creo firmemente que, sin su presencia en mi vida, esto no sería posible.

A mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, a mi madre por estar dispuesta a acompañarme en cada momento y no dejarme solo, además de estar en cada larga y agotadora noche de estudio, a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, por cada consejo.

Gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, de manera directa e indirecta, gracias a todos ustedes, fueron responsables de realizar su pequeño aporte, que el día de hoy se vería reflejado en la culminación de mi etapa por la Universidad.

Gracias a mi Universidad, por haberme permitido formarme en ella, también agradezco a quienes invirtieron su tiempo para ayudarme con la revisión del proyecto a mi director y pares académicos a ellos también les agradezco con todo mi ser.

En especial al Econ. Rene Villacres, por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimientos que tiene, así como también de haber tenido toda la paciencia del mundo para guiarnos durante todo el desarrollo del proyecto.

Hurtado Broncano Anthony Ronaldo

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico primeramente a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida por los triunfos y momento difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más por brindarme salud, sabiduría y fuerzas para cumplir mis objetivos propuestos, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera.

A mis padres Carlos Estrada Troya y Mirella Estrada Carvajal quienes han sido mi más grande orgullo, el pilar fundamental y apoyo incondicional para culminar mis estudios.

A mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos más difíciles.

A mi padre, aunque no esté físicamente conmigo que está conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para él como lo es para mí y sé que siempre me guía e ilumina desde el cielo para seguir adelante en mis proyectos.

A mis hermanos por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera estudiantil, especialmente a mi hermana Karina Estrada quien siempre me brinda total apoyo, desde el inicio hasta el final de mi carrera.

Estrada Estrada Henry Alexis

Se la dedico principalmente a mi familia, ya que por ellos he recibido lo que considero muy valioso y como mejor herencia que me han podido dar hacia mí, que es la Educación, y así poder concluir mi vocación profesional.

A mis padres por confiar en mí y por brindarme los recursos necesarios para cumplir mis metas.

A mi padre Holger Hurtado por ser un excelente papá conmigo y asentarse siempre a pesar de los malos momentos.

A mi madre María Broncano por ser una excelente mamá y por preocuparse e invertir todo su tiempo de ella en mi aconsejándome siempre.

A mi hermana Brithany Hurtado por estar al pendiente de mí y generarme ideas.

Y en especial a mis abuelitos Vinicio Hurtado, Piedad Urbano que Dios los tiene en su santa Gloria y que ahora son unos ángeles en mi vida, sé que se encuentran muy orgullosos de su nieto y que desde donde están siempre me bendicen.

Hurtado Broncano Anthony Ronaldo

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ING. YACCHIREMA TARAGUAY IVÁN MARCELO, ECO. VILLACRÉS BORJA RENE MESÍAS, e ING. SÁNCHEZ MACÍAS RAFAEL ALEJANDRO en su orden de Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE BRONCANO HURTADO S.A. EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2023-2027”** desarrollado por los señores **ESTRADA ESTRADA HENRY ALEXIS y HURTADO BRONCANO ANTHONY RONALDO**.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas**, por lo tanto, autorizamos su presentación.

Guaranda, febrero del 2024


Ing. Yacchirema Taraguay Iván Marcelo
Director


Eco. Villacrés Borja René Mesías
Par Académico


Ing. Sánchez Macías Rafael Alejandro
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Henry Alexis Estrada Estrada y Anthony Ronaldo Hurtado Broncano portadores de la Cédula de Identidad No 0202676276 y 0202026407 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE BRONCANO HURTADO S.A. EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2023 – 2027", modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Henry Alexis Estrada Estrada

Anthony Ronaldo Hurtado Broncano



Henry Estrada



Anthony Hurtado

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO	i
AGRADECIMIENTOii
DEDICATORIA	iv
CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN.....	vi
DERECHOS DE AUTOR.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOviii
ÍNDICE DE TABLASx
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INDICE DE ANEXOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO I.....	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	4
1.1. Descripción del problema.....	4
1.2. Formulación del Problema	9
1.3. Preguntas de Investigación.....	9
1.4. Justificación.....	9
1.5. Objetivos	12
1.6. Hipótesis.....	12
1.7. Variables.....	13
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes.....	19
2.2. Marco Científico.....	23
2.3. Marco Conceptual	31
2.4. Marco Legal	34
2.5. Georreferencial	37
CAPÍTULO III	38
METODOLOGÍA.....	38
3.1. Tipo de Investigación	38

3.2. Enfoque de la Investigación	39
3.3. Métodos de la Investigación	39
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	40
3.5. Población	40
3.6. Procesamiento de la Información	42
CAPÍTULO IV	43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	43
CAPÍTULO V	73
PROPUESTA	73
CONCLUSIONES.....	110
RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Vehículos	5
Tabla 2 Rutas pactadas	6
Tabla 3 Variable Independiente: Plan de marketing	14
Tabla 4 Variable Dependiente: Posicionamiento	17
Tabla 5 Conocimiento de la compañía.....	44
Tabla 6 Razón del desconocimiento de la compañía	45
Tabla 7 ¿Visitaría la compañía?	46
Tabla 8 Servicios utilizados	47
Tabla 9 Calificación de la imagen de la compañía	48
Tabla 10 ¿Se encuentran las instalaciones adecuadas?	49
Tabla 11 Calificación acerca de la ubicación.....	50
Tabla 12 Cualidades de la compañía	51
Tabla 13 Conocimiento de la Misión y Visión	52
Tabla 14 Preferencia de los servicios.....	53
Tabla 15 Calificación de los precios a los servicios	54
Tabla 16 Calificación de los vehículos	55
Tabla 17 Información sobre el progreso de la carga.....	56
Tabla 18 Calificación del servicio al cliente	57
Tabla 19 Calificación del nivel de conocimiento al personal	58
Tabla 20 Ubicación de la compañía por elección del cliente.....	59
Tabla 21 Cualidades que se diferencia de la competencia	60
Tabla 22 Aspectos a mejorar	61
Tabla 23 ¿El horario de atención es el indicado?.....	62
Tabla 24 Criterio acerca de la publicidad de la compañía	63
Tabla 25 Red social preferida para el cliente	64
Tabla 26 Recomendación a otras personas	65
Tabla 27 Tabla cruzada.....	71
Tabla 28 Matriz de los factores Externos.....	90

Tabla 29 Matriz de los factores internos	92
Tabla 30 Matriz FODA de la compañía Broncano Hurtado S.A	93
Tabla 31 FODA cruzado de estrategias – Compañía de transportes Broncano Hurtado S.A.....	95
Tabla 32 Estrategias identificadas	97
Tabla 33 Diseño de la marca.....	98
Tabla 34 Manual de identidad de la compañía	99
Tabla 35 Elaboración de la página web	104
Tabla 36 <i>Posicionamiento de marca</i>	105
Tabla 37 Comunicación - Marketing de contenidos	106
Tabla 38 Publicidad - Identidad Corporativa	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Conocimiento de la compañía.....	44
Figura 2	Razón del desconocimiento de la compañía	45
Figura 3	¿Visitaría la compañía?.....	46
Figura 4	Servicios utilizados	47
Figura 5	Calificación de la imagen de la compañía.....	48
Figura 6	¿Se encuentran las instalaciones adecuadas?	49
Figura 7	Calificación acerca de la ubicación.....	50
Figura 8	Cualidades de la compañía.....	51
Figura 9	Conocimiento de la Misión y Visión	52
Figura 10	Preferencia de los servicios.....	53
Figura 11	Calificación de los precios a los servicios.....	54
Figura 12	Calificación de los vehículos	55
Figura 13	Información sobre el progreso de la carga	56
Figura 14	Calificación del servicio al cliente	57
Figura 15	Calificación del nivel de conocimiento al personal	58
Figura 16	Ubicación de la compañía por elección del cliente.....	59
Figura 17	Cualidades que se diferencia de la competencia	60
Figura 18	Aspectos a mejorar.....	61
Figura 19	¿El horario de atención es el indicado?.....	62
Figura 20	Criterio acerca de la publicidad de la compañía	63
Figura 21	Red social preferida para el cliente	64
Figura 22	Recomendación a otras personas	65
Figura 23	Manual de la marca.....	100
Figura 24	Introducción	100
Figura 25	Contenidos	101
Figura 26	Misión y Visión.....	101
Figura 27	Logo	102
Figura 28	Paleta de color.....	102
Figura 29	Tipografía.....	103

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de Gantt.....	114
Anexo 2: Presupuesto.....	115
Anexo 3: Entrevista.....	116
Anexo 1: Encuesta.....	120
Anexo 5: Evidencias fotográficas.....	124
Anexo 6: Carta de aceptación de la empresa	125
Anexo 7: Certificado de TURNITIN.....	126
Anexo 8: Captura de pantalla del TURNITIN.....	127

INTRODUCCIÓN

La investigación que se presenta se enfoca en la elaboración de un plan de marketing destinado a posicionar la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A., localizada en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, durante el período de 2023 a 2027. Se reconoce que, independientemente del tamaño de una empresa, es esencial contar con un plan de marketing que contribuya al aumento de las ventas de los servicios que ofrece en el mercado.

El trabajo de investigación se organiza en cinco capítulos de la siguiente manera:

- Capítulo I: En esta sección, se aborda la formulación general del proyecto, lo que incluye una breve descripción del problema, su formulación y las preguntas de investigación. Además, se presenta la justificación del proyecto, se establecen los objetivos e hipótesis de investigación junto con sus variables y su operacionalización.
- Capítulo II: En este apartado se presenta el marco teórico, que abarca antecedentes académicos y científicos, así como su fundamentación en el contexto científico, conceptual y legal. También se proporciona información sobre la ubicación geográfica de la compañía en estudio.
- Capítulo III: En este capítulo se describe la metodología utilizada, que incluye los tipos de investigación, el enfoque, los métodos y técnicas empleados para la investigación, y se define la población de estudio.
- Capítulo IV: Aquí se lleva a cabo el análisis, interpretación y discusión de los resultados obtenidos. Se explican los resultados derivados del trabajo de campo, que involucra técnicas e instrumentos de investigación, y se verifica la hipótesis de estudio.
- Capítulo V: En este último capítulo se presenta la propuesta desarrollada para la compañía, que se ha construido mediante una matriz de evaluación de factores externos e internos. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que surgen del proceso de investigación, destacando la necesidad de que la compañía desarrolle estrategias de marketing.

RESUMEN

Este estudio de investigación se propuso como objetivo diseñar un plan de marketing, como una herramienta para elevar el posicionamiento de la empresa. En esta tarea, se inició con una exposición del problema, lo que facilitó la formulación, justificación y definición de los objetivos del estudio. Luego, se abordó el marco teórico, que abarcó los aspectos conceptuales y legales, profundizando en la comprensión de las variables en cuestión. Posteriormente, se diseñó la metodología para llevar a cabo el proyecto. Esta metodología se fundamentó en enfoques cuali-cuantitativos, de naturaleza descriptiva. La recolección de datos se efectuó mediante encuestas dirigidas tanto a los clientes como a los empleados de la empresa. Además, se realizó una entrevista con el gerente de la compañía para obtener información relevante sobre su funcionamiento. Los resultados obtenidos revelaron que la empresa carece de un plan de marketing efectivo. Con el fin de validar la hipótesis de investigación, se aplicó una prueba de chi cuadrado utilizando el software estadístico SPSS v.25, lo que condujo a la aceptación y confirmación de la hipótesis planteada. Finalmente, se presenta una propuesta detallada para la creación de un plan de marketing adecuado que se pueda implementar en la empresa.

Palabras clave: Plan, Marketing, Posicionamiento, Servicio, Compañía

ABSTRACT

This research study aimed to design a marketing plan as a tool to elevate the company's positioning. In this task, it began with a statement of the problem, which facilitated the formulation, justification and definition of the objectives of the study. Then, the theoretical framework was addressed, which covered conceptual and legal aspects, deepening the understanding of the variables in question. Subsequently, the methodology to carry out the project was designed. This methodology was based on qualitative-quantitative approaches, of a descriptive nature. Data collection was carried out through surveys directed at both customers and employees of the company. In addition, an interview was conducted with the company manager to obtain relevant information about its operation. The results obtained revealed that the company lacks an effective marketing plan. In order to validate the research hypothesis, a chi square test was applied using the SPSS v.25 statistical software, which led to the acceptance and confirmation of the proposed hypothesis. Finally, a detailed proposal is presented for the creation of an appropriate marketing plan that can be implemented in the company.

Keywords: Plan, Marketing, Positioning, Service, Company

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

A partir del 04 de agosto del 2017 se constituyó en el registro mercantil de la Superintendencia de Compañías como Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A, con número de RUC 0291517625001 se encuentra ubicada en la ciudad de Guaranda, en la calle Ambato y avenida Elisa Mariño de Carvajal, es una compañía dedicada a brindar servicios de transporte y remolque de vehículos de carga pesada y liviana, además, se dedica a brindar el servicio de asistencia vial, cuya gestión incide directamente en aquellas personas que al momento de realizar su movilidad para cualquier tipo de actividad económica tengan percances durante su trayectoria.

En la actualidad la compañía posee cinco plataformas auto cargables utilizadas para transportar automóviles generalmente a un taller más cercano o al lugar donde el propietario lo decida, una grúa de remolque para rescate y transporte de vehículos extra pesados como camiones de carga, buses, tráileres dentro del radio de la maniobra o incluso a otra área y una motocicleta para asistencia vial necesaria cuando se produzca alguna falla o problema mecánico.

A continuación, se detalla la disponibilidad de vehículos que mantiene la compañía:

Tabla 1

Vehículos

VEHÍCULO /MARCA	CAPACIDAD
TRAILER FREIGHTLINER	12 ton
HINO FC	7.5 ton
CHEVROLET NQR	5.7 ton
HINO DUTRO	5 ton
HYUNDAI HD 78	5 ton
IZUZU NPR	6 ton
FACTORY F370	357.1 lbs

Nota: Estrada & Hurtado, 2023

La Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. fue fundada en 1996 y rápidamente se convirtió en una de las principales proveedoras de servicios de asistencia emergente u ocasional en el sector de grúas y transporte de carga en Ecuador. La empresa ha logrado acuerdos con varias empresas aseguradoras, pero aún no cuenta con un plan de marketing que le permita crecer de forma sostenida y posicionarse claramente en la ciudad de Guaranda.

La empresa ofrece servicio las 24 horas del día, los 365 días del año, gracias a un personal de turno rotativo. La calidad del servicio es la prioridad de la empresa, por lo que se trabaja en factores como el tiempo de respuesta, la cortesía, la imagen de las unidades enviadas, la apariencia de los conductores y la excelencia en el trabajo.

A continuación, se detalla las rutas pactadas que tiene la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.

Tabla 2*Rutas pactadas*

RUTAS PACTADAS			
ORIGEN	DESTINO	PRECIO	KM
GUARANDA	CHIMBO	37	17
GUARANDA	SAN MIGUEL	41	24
GUARANDA	SAN PABLO	65	40
GUARANDA	CHILLANES	92	61
GUARANDA	LAS GUARDIAS	70	50
GUARANDA	BALZAPAMBA	92	55
GUARANDA	MONTALVO	120	69
GUARANDA	BABAHOYO	147	103
GUARANDA	GUAYAQUIL	217	173
GUARANDA	QUEVEDO	230	123
GUARANDA	SANTO DOMIGO	350	226
GUARANDA	GUANUJO	26	4.5
GUARANDA	ECHEANDIA	90	52
GUARANDA	4 ESQUINAS	32	8
GUARANDA	SALINAS	59	26
GUARANDA	SAN JUAN	79	40
GUARANDA	CALPI	84	59
GUARANDA	RIOBAMBA	100	58
GUARANDA	CUENCA	370	293
GUARANDA	PALLATANGA	55	123
GUARANDA	CUMANDA	134	118
GUARANDA	BUCA Y	104	124
GUARANDA	SIMIATUG	128	56
GUARANDA	RIO COLORADO	60	40
GUARANDA	PILAHUIN	103	50
GUARANDA	AMBATO	124	95
GUARANDA	BAÑOS	140	131
GUARANDA	PUYO	200	190
GUARANDA	MACAS	350	220
GUARANDA	SALCEDO	140	124
GUARANDA	LATACUNGA	160	137
GUARANDA	LASSO	170	155
GUARANDA	MACHACHI	210	193
GUARANDA	ALOAG	220	200
GUARANDA	QUITO	240	245
GUARANDA	IBARRA	380	352

Nota: Estrada & Hurtado, 2023

A pesar de contar con una trayectoria significativa en el mercado de transporte, la empresa ha experimentado dificultades para establecer un sólido posicionamiento en el sector, lo que ha limitado su capacidad para atraer y retener clientes de manera efectiva. Para comprender en profundidad este problema, es fundamental analizar una serie de factores que inciden en el posicionamiento de la empresa.

Es así que, la falta de una estrategia publicitaria adecuada ha influido en el bajo posicionamiento de la empresa. La Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. ha carecido de una presencia efectiva en los medios de comunicación y canales de promoción, lo que ha limitado su visibilidad y alcance. La escasa exposición de la marca dificulta que los clientes potenciales la identifiquen y consideren como una opción confiable y preferida.

El precio también es un factor que ha contribuido al problema del posicionamiento. La Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. ha mantenido tarifas competitivas en comparación con sus rivales directos, pero no ha logrado comunicar claramente los beneficios y el valor agregado que ofrece a sus clientes. La falta de una estrategia de precios efectiva ha llevado a una percepción de la empresa como una opción genérica en el mercado, sin diferenciación clara y sin atributos únicos que la distingan.

La promoción inadecuada es otro factor que ha impactado negativamente en el posicionamiento de la empresa. La falta de campañas promocionales creativas y atractivas ha limitado la capacidad de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. para llegar a su público objetivo y persuadirlos de elegir sus servicios de transporte. La ausencia de una comunicación efectiva ha dejado a la empresa rezagada en la mente de los consumidores, quienes buscan opciones que les brinden valor y experiencias satisfactorias.

Asimismo, la infraestructura y la ubicación de la empresa pueden ser consideradas como factores determinantes en el problema de posicionamiento. Si la infraestructura de la compañía no está acorde con las expectativas y necesidades de los clientes, esto puede afectar negativamente su percepción y experiencia. Además, si la ubicación de la empresa no es conveniente o estratégica, puede dificultar el

acceso de los clientes y limitar su visibilidad en la ciudad de Guaranda.

Otro aspecto a considerar es la falta de diferenciación y propuesta de valor clara. Aunque la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A cuenta con una flota de grúas modernas y personal capacitado, no ha logrado comunicar de manera efectiva los beneficios y ventajas que ofrece a sus clientes en comparación con otras empresas.

En consecuencia, de lo antes mencionado, la problemática radica en la falta de un plan de marketing. La compañía carece de una estrategia clara para promocionar sus servicios de grúas y destaca sus fortalezas competitivas. Esta ausencia en un segundo plano en comparación con sus competidores directos, lo que limita su capacidad para atraer nuevos clientes y expandir su base de negocios en el mercado del transporte de carga pesada.

Cabe recalcar que, la ciudad de Guaranda es una ciudad pequeña; por lo que, la competencia no se quiere quedar atrás y enfrenta nuevos retos que se presenten para mejorar su posicionamiento en el mercado, esto obliga a que la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A esté en constante innovación de sus estrategias a fin de posicionarse como la primera empresa transporte pesada en grúas en el sector.

Bajo ese contexto, el problema que enfrenta la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. en cuanto a su posicionamiento en la ciudad de Guaranda se debe a una combinación de factores, entre ellos la competencia en el mercado, la falta de una estrategia publicitaria efectiva, la percepción genérica de precios, la promoción inadecuada. Identificar y abordar estos factores de manera integral a través de un plan de marketing permitirá a la empresa mejorar su posicionamiento y competir de manera más efectiva en el mercado local de transporte.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide el plan de marketing para el posicionamiento de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, Periodo 2023-2027?

1.3. Preguntas de Investigación

¿Cuál es el impacto de la falta de un plan comunicacional que tiene la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A?

¿Existen estrategias promocionales en la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A ?

¿Se han establecido precios para los servicios que brinda a sus clientes por parte de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A?

1.4. Justificación

La Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A., es una empresa dedicada a brindar servicios de grúa para el transporte de carga pesada y liviana. Es así que, el problema que enfrenta la Compañía en cuanto a su posicionamiento en la ciudad de Guaranda se debe a una combinación de factores, entre ellos la competencia en el mercado, la falta de una estrategia publicitaria efectiva, la percepción genérica de precios, la promoción inadecuada, entre otros, por lo que; el identificar y abordar estos factores de manera integral a través de un plan de marketing permitirá a la empresa mejorar su posicionamiento y competir de manera más efectiva en el mercado local de transporte.

Bajo ese contexto, la presente investigación se justifica por varias razones fundamentales que demuestran su importancia, necesidad y pertinencia en el sentido del posicionamiento de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. en la ciudad de Guaranda.

De esta manera, la importancia del presente trabajo de investigación radica en el desarrollo de un plan de marketing que permita posicionarse en el mercado con éxito y crecimiento de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. en un entorno altamente competitivo, ya que, el plan de marketing permite a la empresa comprender y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes, identificar oportunidades de mercado, diferenciarse a la competencia y lograr un posicionamiento sólido en la mente del público objetivo. Por lo que, al establecer un enfoque estratégico y sistemático, el plan de marketing ayuda a la institución a maximizar sus recursos y esfuerzos, enfocándolos en las áreas más relevantes y

rentables del negocio.

La necesidad de abordar el problema identificado en el posicionamiento de la empresa, surge debido a los desafíos que enfrenta la Compañía en relación a su posicionamiento en la ciudad de Guaranda. La falta de un adecuado posicionamiento puede limitar su crecimiento, afectar su participación en el mercado y debilitar su imagen ante los clientes, por lo que, para superar esta situación, es fundamental realizar un diagnóstico situacional que permita identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como también, analizar los factores externos que puedan influir en su competitividad y posicionamiento.

De la misma manera, resulta vital llevar a cabo esta investigación debido a la importancia estratégica del marketing y el posicionamiento empresarial en el entorno competitivo en el que actúa, considerando que, el éxito de una empresa en el mercado se basa en su capacidad para diferenciarse de sus competidores y captar la atención de los consumidores. Por lo tanto, desarrollar un plan de marketing efectivo para la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. se vuelve esencial para mejorar su posición en el mercado y aumentar su competitividad.

Es así que, la pertinencia de realizar este proyecto radica en la necesidad de adaptar a la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. a un entorno empresarial en constante cambio y evolución; considerando que, el mercado local y nacional experimentan transformaciones demográficas, tecnológicas y económicas que generan nuevas demandas y expectativas por parte de los consumidores. En este sentido, es esencial que la empresa diseñe un Plan de Marketing que le permita posicionarse de manera efectiva, diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades específicas del público objetivo. De esta manera, el proyecto resulta pertinente al brindar a la empresa las herramientas necesarias para adaptarse y aprovechar las oportunidades que surgen en el mercado, asegurando su supervivencia y crecimiento a largo plazo.

La factibilidad de realizar este proyecto de investigación es alta, dado que se cuenta con acceso a la empresa y a los datos relevantes para llevar a cabo el análisis. Además, existen herramientas y metodologías de investigación bien establecidas en

el campo del marketing y el posicionamiento que pueden ser aplicadas para obtener resultados confiables y significativos. La disponibilidad de recursos y el respaldo académico y profesional también amparan la viabilidad de esta investigación.

De igual forma, la utilidad de esta investigación radica en que este estudio proporcionará a la empresa una guía clara y concreta para abordar sus desafíos de posicionamiento. Las estrategias y acciones propuestas estarán respaldadas por el análisis de los factores clave que afectan el posicionamiento, lo que permitirá una toma de decisiones fundamentada y basada en datos. Además, los hallazgos de esta investigación pueden ser aplicados en otros contextos o servir de base para investigaciones futuras relacionadas con el marketing y el posicionamiento empresarial.

Los beneficiarios directos de esta investigación son los propietarios y gerente de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A., quienes obtendrán conocimientos prácticos y herramientas para mejorar la efectividad de sus estrategias de marketing y lograr un posicionamiento sólido en el mercado. Asimismo, la investigación también puede beneficiar a profesionales y estudiantes interesados en el campo de marketing, brindándoles información actualizada y relevante sobre cómo desarrollar planes de marketing adaptados a las necesidades y recursos de la empresa.

Bajo ese contexto, el impacto de la investigación es significativo en varios niveles. En primer lugar, a nivel empresarial, permitirá a la empresa a mejorar su visibilidad y competitividad, lo que puede traducirse en un aumento de clientes e ingresos. Además, a nivel regional, el fortalecimiento de la compañía contribuirá al desarrollo económico y al bienestar de la comunidad en general, creando empleo y oportunidades de negocio. Por último, a nivel académico, esta investigación enriquecerá el conocimiento y la comprensión del tema del plan de marketing en el contexto específico de la compañía, aportando nuevas ideas y perspectivas a la literatura existente.

1.5. Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, Periodo 2023-2027.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.
- Identificar las necesidades y preferencias de los clientes objetivo de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.
- Proponer estrategias de marketing que permitan un mayor posicionamiento de la Compañía en el mercado.

1.6. Hipótesis

➤ Hipótesis Nula

El plan de marketing no mejora el posicionamiento de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, Periodo 2023-2027.

➤ Hipótesis de investigación

El plan de marketing mejora el posicionamiento de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, Periodo 2023-2027.

	Cliente	Clientes satisfechos con el servicio brindado.	<p>¿Cómo valora la imagen de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?</p> <p>¿Considera usted adecuada las instalaciones de la compañía?</p> <p>¿Usted conoce la Misión y Visión de la Compañía?</p> <p>¿Por qué prefiere los servicios de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?</p> <p>¿Cómo califica usted el precio de los servicios ofrecidos por la Compañía?</p> <p>¿Cómo califica usted los vehículos de la Compañía?</p> <p>¿Qué tan informado estuvo sobre el progreso para la entrega de su carga?</p> <p>¿Qué aspectos consideraría usted que debería mejorar la compañía?</p>	
--	---------	--	--	--

			<p>¿El horario de atención (24/7) es el indicado para los servicios, le parece adecuado?</p> <p>¿Cómo considera usted la publicidad que utiliza la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?</p> <p>¿Cuál sería la red social de su preferencia para acceder a la información de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?</p> <p>¿Recomendaría a amigos, familiares o colegas para que visiten la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?</p>	
--	--	--	---	--

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony.

	Productos	Calidad	<p>vista de especialidad en qué lugar nos ubicaría?</p> <p>¿Qué cualidades cree usted que diferencia a la compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. de la competencia?</p>	
--	-----------	---------	---	--

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SOLUCIONES INTEGRALES DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA S.A. SOLINTRACARG” AUTOR: (León Montesdeoca y Verdesoto Vélez, 2022), EDITORIAL: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

PROBLEMA

El problema central de esta investigación es la disminución de sus ventas en los últimos años, es por ello que, se basan en crear un plan de marketing para la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. SOLINTRACARG,

OBJETIVOS

General: Lograr una captación de clientes para incrementar las ventas, la metodología utilizada es mixta, porque se toman en cuenta datos cuantitativos y cualitativos.

Específicos:

- Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. SOLINTRACARG
- Determinar el posicionamiento actual de la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. SOLINTRACARG
- Diseñar estrategias de plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. SOLINTRACARG

Como conclusión tenemos que:

La empresa no cuenta con estrategias para ganar participación de mercado, por consiguiente, no han fortalecido su imagen empresarial para adquirir nuevos clientes y que estos se encuentren alineados a la visión empresarial.

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE TRANSPORTE A GRANEL: DIEGO DARECO”, AUTOR: (Murillo Gamboa, 2021), EDITORIAL: UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

PROBLEMA

La problemática es que carece de una visión estratégica a largo plazo, razón por la cual no se enfocan en que es lo que desean lograr a futuro dentro y fuera de la empresa de tal manera no tienen ideas claras de como posicionarse en el mercado.

OBJETIVOS

General: Elaborar un plan de marketing para la empresa de transporte a granel de productos alimentarios en cisternas ubicada en Cantabria

Específicos:

- Analizar las bases teóricas de los planes de marketing en la empresa de transporte a granel de productos alimentarios en cisternas ubicada en Cantabria
- Construir el marco metodológico del plan de marketing para la empresa de transporte a granel de productos alimentarios en cisternas ubicada en Cantabria
- Diseñar un plan de marketing la empresa de transporte a granel de productos alimentarios en cisternas ubicada en Cantabria

Como conclusión tenemos que:

La elaboración del plan de marketing en una empresa mediana posibilita tener una mejor visión de esta, permitiéndose una mejor organización y eficiencia de sus

procesos internos para ser cada vez más competitiva en un futuro con situaciones de mercado inciertas.

TEMA:” LA MEZCLA DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO CORVIVAL, CHIMBOTE – 2019”,
AUTOR: (Córdova Montero, 2020), EDITORIAL: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

PROBLEMA

La ausencia de un sistema de publicidad y mercadeo ha causado que no se maximice y potencialice los recursos humanos, financieros y materiales, lo cual conlleva a que se limite la participación en el mercado.

OBJETIVOS

General: Determinar la relación de la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.

Específicos:

- Identificar la posición actual de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.
- Analizar el mercado actual de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.
- Desarrollar estrategias de marketing que permita el incremento de participación en la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.

Como conclusión tenemos que:

Se determinó por medio de la prueba estadística de relación Rho Spearman, donde se estableció un coeficiente de 0.829, y una significancia bilateral de 0,000 que es menor a 5%, por lo tanto, es posible afirmar que la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transportes Turismo Corvival tienen una correlación positiva alta, acreditándose así que las variables de estudio mantienen una relación directamente proporcional.

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TRADING EXPRESS S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO”, AUTOR: (Ante Toapanta, 2019), EDITORIAL: UNIVERSIDAD ISRAEL

PROBLEMA

La problemática de esta investigación es la crisis generalizada asociada fundamentalmente a incrementos de costos operativos, que permita el posicionamiento de la marca en el mercado, en cuanto a la metodología es de carácter cuantitativo debido a la utilización de estadísticas que permitan conocer el porcentaje de empresas que actualmente ofertan el mismo servicio.

OBJETIVOS

General: Elaborar un plan de marketing mediante el análisis situacional para la empresa Trading Express S.A.

Específicos:

- Desarrollar la fundamentación teórica para la empresa Trading Express S.A.
- Realizar un análisis situacional para la empresa Trading Express S.A.
- Diseñar un plan de marketing para la empresa Trading Express S.A.

Como conclusión tenemos que:

La empresa dispone de recurso limitados, sin embargo, la disponibilidad de los mismos, seas estos tangibles, intangibles y humanos los aprovecha en la ejecución de estrategias creativas, innovadoras e inclusivas dirigidas hacia el desarrollo de un plan de marketing de participación.

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DELISERTRANS S.A”, AUTOR: (Pupiales Alvear, 2019), EDITORIAL: UNIVERSIDAD DE OTAVALO ACREDITADA

PROBLEMA

La utilización de los recursos disponibles de forma errónea lleva a un aumento de los costes, si un plan, la gestión de la empresa se dirige por impulsos y no está preparada para la participación en el mercado.

OBJETIVOS

General: Diseñar un plan de marketing para la comercialización efectiva del servicio de transporte de carga pesada de la empresa DELISERTRANS S.A ubicada en la ciudad de Tulcán.

Específicos:

- Identificar la posición actual de la empresa DELISERTRANS S.A ubicada en la ciudad de Tulcán.
- Desarrollar estrategias de marketing que permitan el incremento de participación en el mercado de la empresa DELISERTRANS S.A ubicada en la ciudad de Tulcán.
- Establecer un presupuesto financiero para la ejecución del plan de marketing de la empresa DELISERTRANS S.A ubicada en la ciudad de Tulcán.

Como conclusión tenemos que:

Con el diseño del plan de marketing para la empresa DELISERTRANS S.A, el cual permitirá a la empresa tener un mayor crecimiento en el mercado.

2.2 Marco Científico

Marketing

Según (Piña, 2014), existen diversas maneras de definir el marketing, pero todas ellas coinciden en que se trata de un proceso social, en gran medida de carácter gerencial, a través del cual las partes involucradas logran lo que desean mediante la creación e intercambio de productos o servicios que poseen un valor específico.

Para (Kotler y Armstrong, 2013), el marketing se centra en los clientes más que en cualquier otra función empresarial. A pesar de esto, una definición más concisa del marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El marketing tiene una doble finalidad: atraer nuevos clientes prometiendo un valor superior y retener a los clientes existentes proporcionándoles satisfacción.

Según (Águeda , 2008), el marketing se define como la unión de todas las acciones empresariales dirigidas hacia la satisfacción del cliente, al mismo tiempo que se busca obtener beneficios económicos.

Dentro de los enfoques del marketing, uno de ellos es el estratégico, el cual guía las actividades de la organización para mantener o incrementar sus ventajas competitivas mediante la formulación de metas y estrategias dirigidas hacia el mercado. (Tilve, 2010)

En un sentido amplio, el marketing se concibe como un proceso social y de gestión en el cual tanto individuos como organizaciones logran satisfacer sus necesidades y deseos al crear y compartir valor con otros. En el ámbito empresarial, el marketing implica la creación de relaciones de intercambio que sean beneficiosas y que aporten valor a los clientes.

Importancia del marketing

De acuerdo con (Miñarro, 2022), el marketing se distingue por su enfoque en la medición de todos los aspectos que tienen lugar tanto dentro de la empresa como en su entorno, con el propósito de mejorar la experiencia del cliente, perfeccionar los servicios, y mejorar las maneras en que la compañía se relaciona con sus clientes potenciales.

En este sentido, el marketing en cualquier negocio o empresa es fundamental para alcanzar el éxito y lograr los objetivos establecidos. El marketing es mucho más que simplemente vender productos o servicios, es el proceso estratégico de comprender, identificar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo.

Marketing estratégico

De acuerdo con (Nobecilla Grunauer y Granados Maguiño, 2018), establece El marketing estratégico se refiere a un enfoque analítico y de comprensión del mercado con la finalidad de identificar posibilidades que permitan a la empresa satisfacer de manera más eficiente las demandas de los consumidores.

En este contexto, el propósito del marketing estratégico es abordar las necesidades no atendidas que presenten oportunidades económicas beneficiosas para la empresa.

Marketing operativo

De acuerdo a (Cruz, 2017), el marketing operativo es la parte del marketing que se encarga de poner en marcha las estrategias diseñadas por el marketing estratégico. Estas estrategias incluyen actividades de venta y comunicación, que tienen como objetivo cumplir los objetivos de marketing.

El marketing operativo se basa en cuatro pilares fundamentales: el producto, el precio, la publicidad y el punto de venta. Estos pilares son esenciales para que la estrategia de marketing sea eficiente y para que los clientes decidan comprar los productos o servicios de la empresa.

Objetivos del marketing

Los propósitos del marketing comprenden:

- Incrementar las ventas
- Cultivar la lealtad de los clientes
- Mejorar la visibilidad de marcas, productos y servicios
- Establecer relaciones positivas con los consumidores y colaboradores
- Informar y educar al mercado
- Comprometer a los colaboradores. (Mesquita , 2018)

Plan de marketing

Según lo expresado por (Pinto, 2018), afirma que, un plan de marketing es un registro que abarca la estrategia planificada y las medidas que se deben implementar para que una marca alcance sus metas comerciales.

Desarrollo de un plan de marketing

De acuerdo a (Miñarro, 2022), para que un plan de marketing sea eficaz, es importante comprender su importancia para el negocio y dedicar los recursos necesarios para su elaboración.

Un plan de marketing debe incluir los siguientes elementos:

- **Análisis:** un análisis interno y externo para comprender la situación actual de la empresa y el entorno en el que opera.
- **Marketing estratégico:** la definición de la ventaja competitiva, la segmentación del mercado, el posicionamiento y los objetivos SMART.
- **Marketing operativo:** la aplicación de las 4P (producto, precio, punto de venta y promoción), el plan de puesta en marcha y el plan económico.
- **Plan de contingencias:** un plan B para afrontar imprevistos.

Objetivos del plan de marketing

Según lo indicado por (Moreno, 2022), para que tu plan de marketing sea sólido y obtenga resultados positivos, es esencial que establezcas tus objetivos al responder tres preguntas fundamentales:

- 1. Comprender la situación actual de la empresa:** Para establecer objetivos de marketing eficaces, es importante comprender la situación actual de la empresa. Esto incluye conocer a los clientes, los competidores y el mercado en general.
- 2. Definir un futuro deseado:** Una vez que se comprende la situación actual, es posible definir un futuro deseado para la empresa. Este futuro debe ser realista y alcanzable, pero también debe ser lo suficientemente ambicioso como para impulsar el crecimiento.

- 3. Desarrollar un plan para alcanzar los objetivos:** Una vez que se han definido los objetivos, es necesario desarrollar un plan para alcanzarlos. Este plan debe especificar las acciones que se llevarán a cabo, los recursos que se necesitarán y los plazos para su ejecución.

Beneficios del plan de marketing

De acuerdo con lo señalado por (García L., 2017), en resumen, se trata de analizar la situación actual de la empresa y establecer objetivos que se lograrán a través de estrategias y acciones planificadas en un período de tiempo definido.

A continuación, se mencionan al menos 8 ventajas de contar con un plan de marketing profesional:

- **Presente y futuro:** mediante este plan, obtenemos un conocimiento exhaustivo de la situación actual de la empresa y estimamos cuál es nuestro potencial y cuándo podemos alcanzarlo. A través de un análisis DAFO, identificamos las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno. Esto nos habilita para desarrollar una imagen de marca única que nos distinguirá de nuestros competidores.
- **La competencia:** ofrece una perspectiva detallada de la competencia, lo cual es fundamental para resaltar la propuesta de valor única que nuestra empresa ofrece. Solamente al resaltar nuestras distinciones podemos incrementar las ventas y atraer a nuevos clientes.
- **El consumidor, más cerca:** al comprender sus anhelos, acciones y expectativas, ampliamos nuestro conocimiento del mercado.
- **Calendario:** las acciones, campañas y canales a emplear se especifican en un programa de actividades con fechas concretas.
- **Objetivos:** sirve como un punto de referencia para establecer objetivos específicos y precisos, así como para describir el camino que seguiremos para lograrlos.
- **Compenetración:** si la compañía tiene múltiples departamentos que trabajan juntos, el plan asegura que todos estén al tanto de a quién dirigirse cuando surjan preguntas o situaciones inciertas.

- **Análisis y monitorización:** prestar atención a indicadores que nos ayudarán a seguir de cerca el avance de las labores y a evaluar los logros obtenidos. De esta manera, evaluamos la eficacia de las actividades y analizamos la situación.

Plan de crisis: en caso de que surja una crisis, sabremos cómo actuar y responder. De esta manera, evitamos tomar decisiones improvisadas ante situaciones inesperadas.

Posicionamiento

Según lo mencionado por (O'Guinn, 2007), el posicionamiento se refiere al proceso de configurar una marca de tal manera que pueda ocupar un espacio único y significativo en la mente del público objetivo en comparación con otras marcas.

Según lo indicado por (Coll M, 2020); el posicionamiento hace referencia a la posición que un producto o servicio de una empresa determinada tiene en la percepción de los consumidores, teniendo siempre en cuenta a sus competidores, ya sean directos o indirectos.

De acuerdo con (Narvaez, 2022), el posicionamiento implica la capacidad de moldear la percepción de un cliente acerca de una marca o producto en comparación con la competencia. Se trata de cómo el cliente percibe el producto en relación con otros en su mente, y no solo como un objeto físico, sino como un concepto que se forma en su mente.

Determinación de la estrategia de posicionamiento

Para (Apaolaza, 2015), Se trata de un procedimiento mediante el cual se formula una estrategia con la finalidad de cambiar la percepción actual de la marca, empresa o producto hacia la que se desea. A continuación, se detallan las estrategias de posicionamiento:

Posicionamiento por atributos

Las marcas que se centran en una sola característica, como su longevidad o su tamaño, pueden crear una imagen más clara y memorable en la mente de los

consumidores. Esto se debe a que es más fácil para los consumidores recordar y asociar una marca con una sola cosa que con varias (Apaolaza, 2015).

Posicionamiento por beneficios

Destaca los beneficios de un producto, como, por ejemplo, poner énfasis en la frescura del aliento que proporciona un chicle o la garantía de dientes más blancos que ofrece un dentífrico (Apaolaza, 2015).

Posicionamiento por uso o aplicación

Resalta la utilidad de un producto, como, por ejemplo, hacer hincapié en las bebidas energéticas para atletas o en los productos dietéticos dirigidos a aquellos que desean perder peso (Apaolaza, 2015).

Posicionamiento basado en el usuario

Se dirige hacia un segmento particular de usuarios y generalmente se contempla cuando una marca busca expandirse y llegar a un público distinto al que ya tiene. Una estrategia exitosa de posicionamiento implica vincular la imagen de una persona reconocida a la marca, lo que simplifica el proceso de posicionar nuestra marca en la mente de aquellos perfiles que se sienten identificados con esa figura destacada (Apaolaza, 2015).

Posicionamiento por la calidad, precio o variedad

El producto puede centrar su estrategia en la relación entre calidad y precio, o enfocarse exclusivamente en uno de estos aspectos. Esto puede implicar transmitir desde un precio altamente competitivo hasta un precio muy elevado, que generalmente se asocia con la exclusividad o el lujo (Apaolaza, 2015).

Objetivos del posicionamiento

Para (Chávez, 2018), el posicionamiento de un producto o servicio se refiere a la percepción que se proyecta en comparación con otros competidores, y mediante estrategias de marketing, se busca que el producto sea la elección preferida de los consumidores.

Importancia del posicionamiento

El posicionamiento es importante por varias razones. En primer lugar, ayuda a destacar y diferencia un producto o servicio en un mercado saturado. Permite a las empresas comunicar de manera efectiva los atributos únicos y beneficios de lo que ofrecen, creando una identidad distintiva en la mente de los consumidores.

Beneficios del posicionamiento

Según (Narvaez, 2022); el posicionamiento puede cumplir diversos propósitos y desempeñar un papel relevante en las estrategias comerciales y de marketing de una empresa en su totalidad. Entre los beneficios más sobresalientes que aporta se incluyen:

- Facilita la determinación de tu posición en el mercado y la identificación del público objetivo con mayores posibilidades de conversión.
- Te orienta en el establecimiento de precios de productos teniendo en cuenta tu audiencia y la imagen de tu marca.
- Fomenta una conexión emocional con los clientes actuales y potenciales para aumentar la conversión y la lealtad.
- Minimiza el gasto innecesario al enfocar tus esfuerzos en el público correcto y en las estrategias de marketing más efectivas.

Etapas del posicionamiento

Conforme a lo mencionado por (Coll M, 2020), obtener un posicionamiento sólido en el mercado no es una tarea sencilla, especialmente en un contexto globalizado y altamente competitivo. Por lo tanto, para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado, resulta esencial seguir una serie de etapas que, si se ejecutan adecuadamente, pueden conducirnos a obtener una posición favorable en el mercado.

Entre los pasos que merecen ser resaltados, se pueden mencionar los siguientes:

- Llevar a cabo un análisis exhaustivo tanto del entorno interno como

externo del mercado en cuestión.

- Definir de manera precisa el posicionamiento que aspiramos alcanzar y perseguir.
- Especificar claramente el producto o servicio que ofrecemos.
- Seleccionar el tipo de posicionamiento que deseamos lograr.
- Optar por la estrategia de posicionamiento más apropiada para nuestros objetivos.
- Desarrollar una estrategia de marketing mix completa y coherente en todos sus elementos.

Además de estos pasos, es fundamental tener en cuenta algunos aspectos cruciales para lograr un sólido posicionamiento del producto o servicio en el mercado, como:

- Evaluar el valor agregado al producto o servicio ofrece.
- Considerar el proceso de desarrollo del producto o servicio.
- Diseñar cuidadosamente el producto o servicio.

2.2. Marco Conceptual

Competencia: La condición de compañías que compiten en el mercado al ofrecer o buscar el mismo producto o servicio. (Real Academia Española, 2023)

Comercialización: Se refiere a un conjunto de medidas y actividades empresariales dirigidas a mejorar las circunstancias de comercialización de un producto o servicio en el mercado. (Salazar, 2022)

Consumidores: Es un individuo o entidad que utiliza productos o servicios que los fabricantes o proveedores ofrecen en el mercado, y que tienen la finalidad de atender algún tipo de necesidad. (Sánchez Galán, 2020)

DAFO: Es un proceso de evaluación en el cual se consideran factores internos y externos que intervienen en una empresa. (Clavijo, 2021)

Diferenciación: Es la estrategia de marketing basada en la formación de una impresión en la mente del consumidor que lo distingue de otros competidores, generando así cierta inclinación hacia el mismo. (García, 2017)

Estrategia: Es un esquema con el que se persigue alcanzar un objetivo. (Westreicher, 2020)

Estrategias de marketing: Es el procedimiento que habilita a una empresa para enfocarse en sus recursos disponibles y emplearlos de manera óptima con el fin de aumentar las ventas y obtener ventajas sobre la competencia. (Tomas, 2023)

Estrategias de precios: Estas son las pautas que las empresas deben seguir al fijar el precio de sus productos o servicios. (Sánchez Galán, 2020)

Estrategias de venta: Estos son los planes que una empresa implementa con el propósito de comercializar sus productos o servicios, ya sea al público en general o a otras empresas, con el objetivo de obtener ganancias. (Sala, 2022)

Factibilidad: La factibilidad de un proyecto comercial se refiere a la posibilidad de que se pueda llevar a cabo de forma exitosa. Esto depende de una serie de factores, como la viabilidad del producto o servicio, la disponibilidad de recursos, y la aceptación del mercado. (Rodríguez J. , 2020)

Investigación de mercado: Se trata de un procedimiento empleado para solucionar desafíos que surgen entre la empresa y sus mercados, a través de la búsqueda y el examen de datos e información. (Quiroa, 2020)

Marca: Se trata de la identificación comercial de los productos y servicios ofrecidos por una empresa, lo cual los diferencia de los que son proporcionados por otras empresas competidoras. (Roldán, 2020)

Meta: Es el propósito al que apuntan las acciones o aspiraciones de una persona. (Real Academia Española, 2023)

Objetivos SMART: Son metas que son concretas, cuantificables, viables, pertinentes y están vinculadas a un período de tiempo específico. Estas metas específicas permiten evaluar el rendimiento de nuestros esfuerzos. (Knöbl , 2018)

Percepción del consumidor: Hace referencia a la impresión subconsciente que un cliente forma acerca de un producto, servicio o marca, a partir de todas las

experiencias que tiene con una empresa, ya sea de forma directa o indirecta. (da Silva, 2022)

Plan: Es un enfoque organizado de una acción tanto pública como privada, que se prepara de antemano para guiarla y dirigirla de manera efectiva.

Plan de contingencia: Estrategia de respaldo para tu equipo u organización. (Martins, 2022)

Plan de marketing: Un documento en formato de texto o presentación que reúne todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing que se buscan lograr, las estrategias a emplear y el plan detallado para su implementación. (Miñarro, 2022)

Planeación: Se trata de una práctica de gestión aplicada al campo del marketing que implica fundamentalmente la formulación de un plan de marketing, su implementación y la evaluación de su desempeño. (Cepeda Mendoza, 2012)

Precio: Es el monto requerido para obtener un bien, servicio u otro fin específico, por lo general se expresa en términos de dinero. (Sevilla Arias, 2020)

Producto: Se describe como el producto resultante del proceso de fabricación en una empresa. (Quiroa, 2020)

Promoción: Hace alusión a la comunicación con la finalidad concreta de informar, convencer y mantener presente un mensaje ante una audiencia específica. (Coutinho, 2017)

Publicidad: Se trata de un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para difundir una oferta comercial entre un grupo de posibles compradores. La publicidad emplea elementos visuales, auditivos o escritos con el propósito de llamar la atención de las audiencias y persuadirlas para que adquieran un producto o servicio. (Santos, 2023)

Rentabilidad: Son las ganancias que se han generado o se pueden generar a partir de una inversión. (Sevilla Arias, 2020)

Segmentación de mercado: Consiste en un enfoque mediante el cual es posible segmentar a los posibles clientes en diversos conjuntos, lo que posibilita que las compañías puedan enviar mensajes adaptados a las audiencias apropiadas. (Aranda Castillo, 2018)

Servicio: Función o prestación desempeñadas por organizaciones de servicio y su personal. (Real Academia Española, 2023)

Transporte de carga pesada: Se entiende por el traslado, nacional o internacional, de mercancías cuyo peso o dimensiones no permite trasladarlas en unidades de carga convencionales, como son los contenedores. (Faena, 2022)

Ventaja competitiva: Se refieren a todas las cualidades y atributos que destacan a una marca o producto por encima de la competencia, proporcionando un valor adicional y beneficios a los clientes. (Pursell, 2022)

2.3. Marco Legal

En este trabajo de investigación se ha considerado las siguientes leyes:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Capítulo Sexto Trabajo y Producción Sección Primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas y privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el texto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimularán una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia

económica y social. (Constitución del Ecuador, 2008)

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

TÍTULO PRELIMINAR

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1. Ámbito. – Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considera actividad al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3. Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. (Código Orgánico de la Producción, 2018)

TÍTULO II

De la Democratización de la Transformación Productiva y el Acceso a los Factores de Producción

Art. 57. Democratización productiva. - En concordancia con lo establecido en la Constitución que generen la desconcentración de factores y recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas.

El Estado protegerá a la agricultura familiar y comunitaria como garantes de la soberanía alimentaria, así como también a la artesanía, al sector informal urbano y al micro, pequeña empresa, implementando políticas que regulen sus intercambios con el sector privado.

El Estado promoverá políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.

CÓDIGO DE COMERCIO

Disposiciones preliminares

Art. 1.- Rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

TÍTULO SEGUNDO

El comerciante o el empresario de comercio Capítulo Primero

LOS COMERCIANTES O EMPRESARIOS

Art. 10.- Se considerarán comerciantes o empresarios, y estarán sometidos por tanto a las disposiciones de este Código:

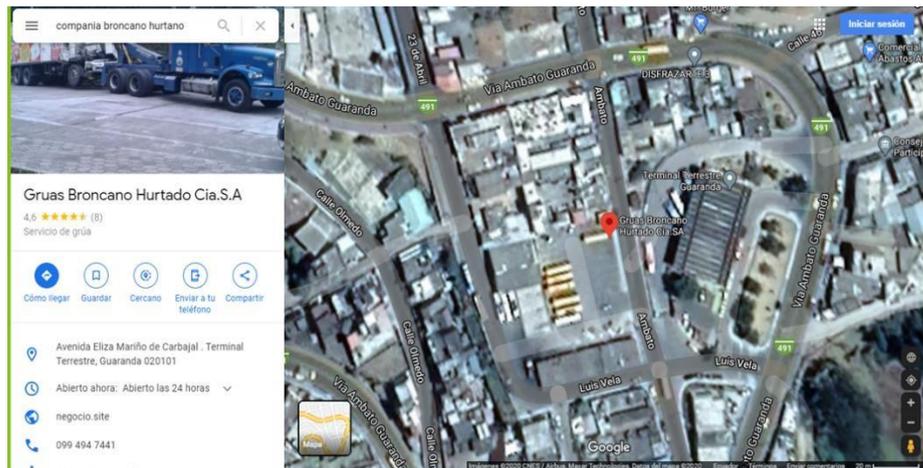
- Los comerciantes o empresarios, definidos como tales bajo los términos de este Código;
- Las sociedades que se encuentran controladas por las entidades rectoras en materia de vigilancia de sociedades, valores, seguros y bandos, según corresponda, en función de sus actividades de interrelación;
- Las unidades económicas o entes dotados o no de personalidad jurídica cuyo patrimonio sea independiente del de sus miembros, que desarrollen actividades mercantiles; y,
- Las personas naturales que se dedican a actividades agropecuarias, manufactureras, agroindustriales, entre otras; y que, por el volumen de su actividad, tienen la obligación de llevar contabilidad de acuerdo con la ley y las disposiciones reglamentaria pertinentes. (Código de Comercio, 2019)

2.4. Georreferencial

El trabajo de investigación se lo realizará en la compañía Broncano Hurtado S.A ubicado en el cantón Guaranda, provincia Bolívar, en la calle Ambato y avenida Elisa Mariño de Carvajal.

Figura 1

Ubicación de la empresa



Nota: Google maps, 2023

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

➤ **Investigación De campo**

Según el autor (Arias F. G., 2016), menciona que La investigación de campo implica la obtención de datos de forma directa de las personas bajo estudio o del entorno en el que se desarrollan los acontecimientos. Esto significa que el investigador recopila información sin modificar las circunstancias existentes.

En este estudio en particular, se llevó a cabo actividades de campo con el fin de adquirir datos de primera mano a través de entrevistas, cuestionarios y observaciones. En consecuencia, la investigación de campo trata de recolectar información proveniente de los colaboradores que forman parte de la compañía Broncano Hurtado S.A. con un propósito concreto. Esto permitió la observación y la obtención de datos relevantes para el desarrollo de la investigación, lo cual contribuyó de manera significativa al avance adecuado del estudio.

➤ **Investigación Bibliográfica Documental**

Para (Arias F. G., 2012), la investigación documental se basa en la exploración, recuperación, análisis crítico e interpretación de datos secundarios, es decir, información previamente recopilada y registrada por otros investigadores en diversas fuentes documentales, ya sea en forma impresa, audiovisual o electrónica. Como en cualquier investigación, el propósito principal de este enfoque es aportar nuevos conocimientos.

En todo estudio, llevó a cabo una exhaustiva revisión de la literatura existente para conocer los avances realizados en investigaciones similares

a la presente. Por consiguiente, fue imprescindible y de vital importancia en este proyecto investigativo emplear y aplicar este tipo de investigación dentro de la compañía Broncano Hurtado S.A.

➤ **Investigación Descriptiva**

Según los autores (Hernández et al., 2014), la investigación descriptiva se centra en el objetivo fundamental de describir un evento de estudio en un contexto específico, con el fin de identificar sus características. Esta metodología implica identificar y analizar las características clave del estudio.

Resultó esencial proporcionar una descripción detallada de la compañía Broncano Hurtado S.A. en esta investigación, ya que esto facilitó una mayor claridad en las características de las variables que son objeto de estudio.

3.2. Enfoque de la Investigación

Según (Palella y Martins, 2017), cualquier investigación se apoya en dos perspectivas fundamentales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Estos enfoques tienen como objetivo abordar problemas y generar conocimiento en el ámbito científico.

En este estudio, se llevó a cabo la aplicación y análisis de encuestas y entrevistas, las cuales permitieron un enfoque cuali-cuantitativo de la investigación. En este sentido, se utilizó un enfoque mixto, que combinó tanto elementos cuantitativos como cualitativos.

3.3. Métodos de la Investigación

- **Inductivo:** De acuerdo a (Rodríguez et al., 2017), se trata de un proceso mental en el que se parte de afirmaciones generales y se llega a afirmaciones específicas aplicando reglas lógicas. A través de este método, se estructuran datos conocidos y se obtienen conclusiones a través de una secuencia de declaraciones.

Este enfoque, permitió recopilar la información necesaria sobre la

problemática que presenta la compañía Broncano Hurtado S.A. partiendo de casos particulares para llegar a conclusiones más generales.

- **Deductivo:** Del mismo modo (Rodríguez et al., 2017), menciona que, consiste en observar y registrar repetidamente eventos y fenómenos en la realidad, identificando características comunes dentro de un grupo específico, con el fin de obtener conclusiones sobre los aspectos que los distinguen.

Este método permitió establecer conclusiones sobre el objetivo de investigación a partir de bases particulares y analizar el problema que tiene la compañía Broncano Hurtado S. A. de manera más amplia. Se parte de premisas o teorías generales y se aplican a situaciones específicas, lo que permite verificar o refutar dichas premisas a través de la investigación y el análisis de datos.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Las técnicas de recolección de datos serán:

- **Entrevistas:** Los autores (Díaz Bravo et al., 2013), mencionan, que es una herramienta valiosa en la investigación cualitativa que se utiliza para obtener información. Se trata de una interacción planificada que tiene un propósito específico y va más allá de una conversación casual. De esta manera, se entrevistó al Gerente de la compañía Broncano Hurtado S.A. con el objetivo de recopilar información para tener mayor conocimiento de la empresa.
- **Encuestas:** Para (Hernández O. , 2012), es el método más comúnmente utilizado en las investigaciones llevadas a cabo en las disciplinas de las ciencias sociales. Se emplea para adquirir datos de individuos sobre sus atributos, puntos de vista, convicciones, anticipaciones y comprensión. Previo a un cuestionario estructurado se aplicó la encuesta a los 175 clientes de la compañía Broncano Hurtado S.A. con el fin de obtener los datos e información relevante para la investigación en estudio

Para este desarrollo se utilizó como instrumentos; cuestionarios

estructurado aplicados en la entrevista y la encuesta.

3.5. Población

La población del presente trabajo se les considera a los 320 clientes que hacen uso de los servicios que brinda la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.

Muestra

Para la obtención de datos fue necesario determinar una muestra de estudio, esto debido a la magnitud de la población considerada y en vista de la necesidad de la aplicación de una encuesta, en ese sentido, se seleccionó una muestra de la población mediante un muestreo aleatorio simple, para lo cual, se aplicó la fórmula de probabilidad para poblaciones conocidas. A continuación, se determina la muestra de estudio:

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población o Universo Z = Nivel de confianza

e = Error estimado (5%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 320}{0,05^2 * (320 - 1) + (1.96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{0,9604 * 320}{0,05^2 * (319) + (1.96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{307.328}{0.0025 * (319) + 0.9604}$$

$$n = \frac{307.328}{0.7975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{307.328}{1.7579}$$

$$n = 175$$

La muestra obtenida fue de 175 individuos.

3,6 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información se utilizó herramientas ofimáticas como el software estadístico SPSS 25, lo que permitió un correcto análisis e interpretación de los datos para llegar a los resultados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

A partir del trabajo de campo planificado y ejecutado, en conjunto con la metodología cuidadosamente diseñada para este proyecto de investigación, y tras la aplicación efectiva de las herramientas específicas de recolección de datos, se despliega un conjunto de información valiosa. Esta información, fruto de un proceso meticuloso, se convierte en eje principal del análisis e interpretación de resultados.

El trabajo de campo, implicó entrevistas, encuestas y observaciones directas, lo que permitió la recopilación de datos que abarcan desde las preferencias los clientes hasta la percepción de la marca. La elección consciente de estas herramientas nos ha brindado una perspectiva completa y profunda de la realidad actual de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A en el mercado de transporte de carga pesada con grúas.

Esta información es fundamental para el análisis, ya que de esta manera ayuda a descubrir tendencias, patrones y oportunidades importantes. Al examinar los datos, encontramos ideas valiosas para una buena toma de decisiones. La interpretación de los resultados, permite entender mejor lo que el mercado necesita para fortalecer la posición de la compañía.

Encuesta aplicada a los clientes de la compañía Broncano Hurtado S.A

Pregunta 1. ¿Conoce usted de la existencia de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?

Tabla 5

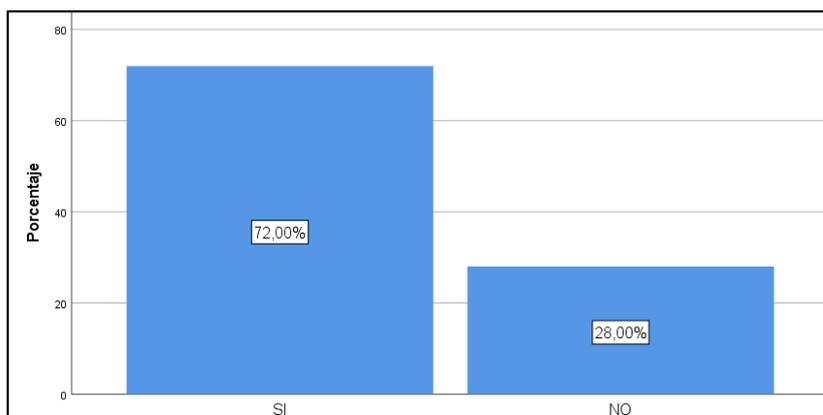
Conocimiento de la compañía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	126	72,0	72,0	72,0
	NO	49	28,0	28,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Figura 1

Conocimiento de la compañía



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Interpretación

Esta información es relevante para comprender el nivel de conocimiento y reconocimiento de la empresa en el mercado, dado que, el 72% se considera un punto positivo, ya que una parte significativa de los encuestados está familiarizada con la compañía. Sin embargo, también es crucial investigar más para comprender por qué el 28% restante no está al tanto de la empresa. Esto podría implicar oportunidades de mejora en las estrategias de visibilidad y posicionamiento de marca.

Pregunta 2. ¿Cuál es la razón por la que usted desconoce de la existencia la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?

Tabla 6

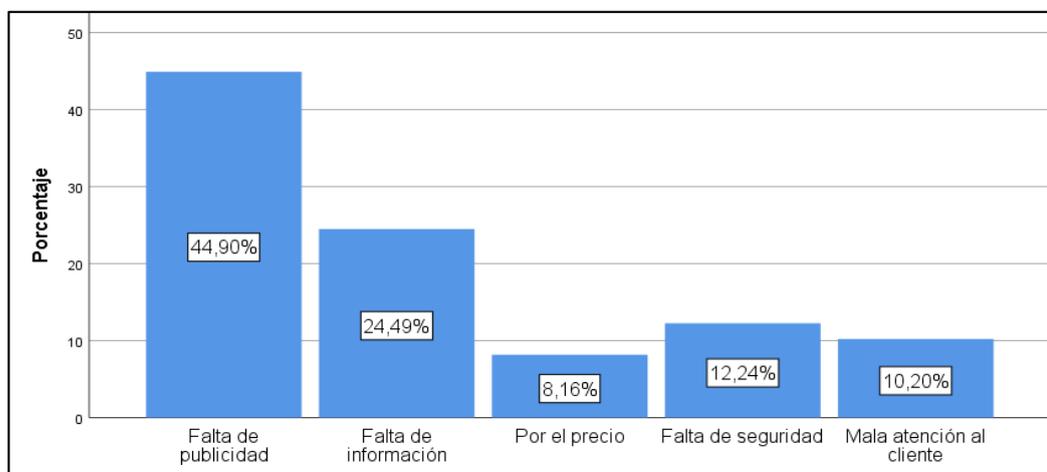
Razón del desconocimiento de la compañía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de publicidad	22	44,9	44,9	44,9
	Falta de información	12	24,5	24,5	69,4
	Por el precio	4	8,2	8,2	77,6
	Falta de seguridad	6	12,2	12,2	89,8
	Mala atención al cliente	5	10,2	10,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Figura 2

Razón del desconocimiento de la compañía



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Interpretación

El 44.9% de las respuestas señala que la falta de publicidad es la principal razón del desconocimiento de la compañía, un 24.49% menciona la falta de información como un factor relevante. Estos resultados resaltan la necesidad de mejorar las estrategias de publicidad. Además, un pequeño porcentaje (8.16%) identifica el precio como un aspecto influyente, mientras que el 12.24% manifiestan falta de seguridad y el 10.20% la atención al cliente.

Pregunta 3. ¿Le gustaría visitar la compañía?

Tabla 7

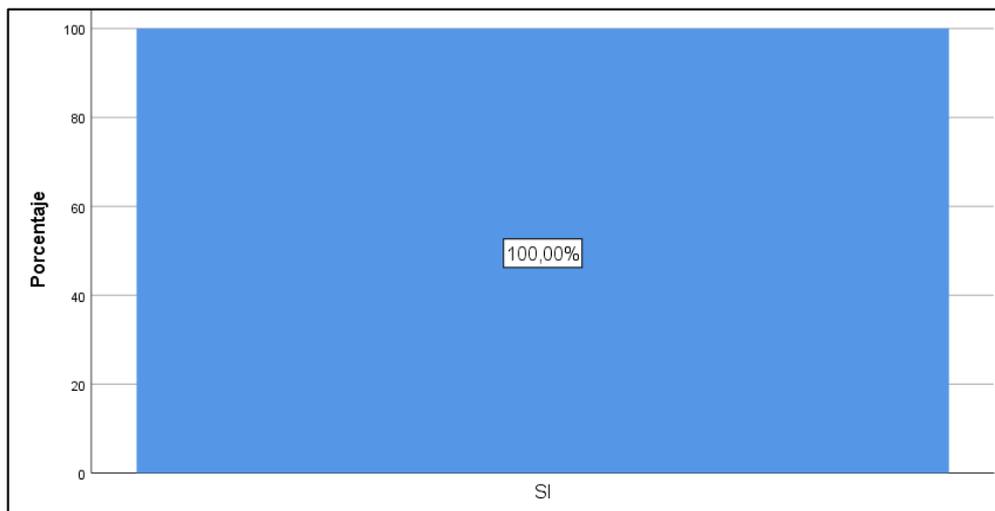
¿Visitaría la compañía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	126	100,0	100,0	100,0

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Figura 3

¿Visitaría la compañía?



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Interpretación

El 100% de los encuestados expresan su interés en visitar la compañía. Esto significa un aspecto positivo ya que demuestra un alto nivel de interés por conocer más sobre la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.

Pregunta 4. ¿Cuál de estos servicios ha utilizado?

Tabla 8

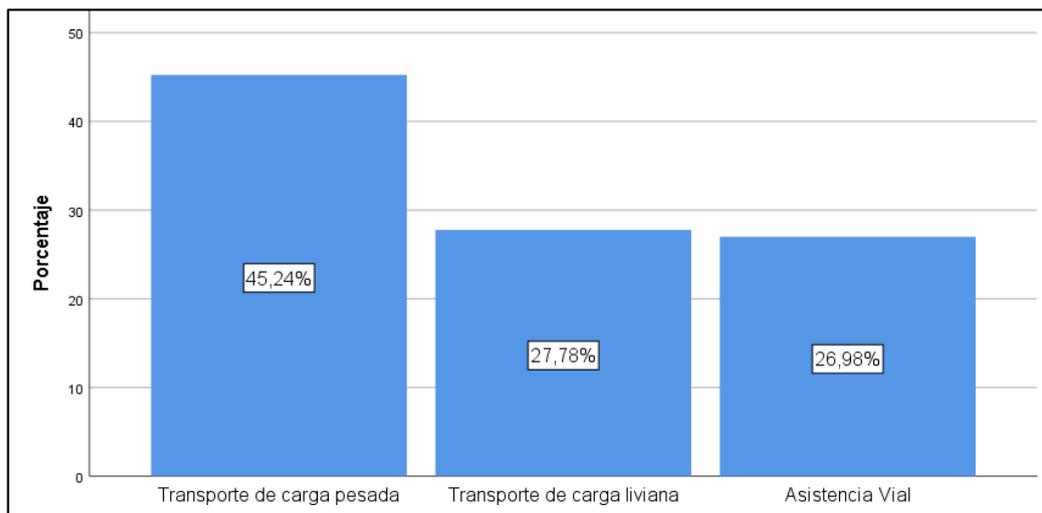
Servicios utilizados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Transporte de carga pesada	57	45,2	45,2	45,2
	Transporte de carga liviana	35	27,8	27,8	73,0
	Asistencia Vial	34	27,0	27,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Figura 4

Servicios utilizados



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Interpretación

El 45.24% de los encuestados ha utilizado el servicio de carga pesada, lo que indica una demanda significativa en esta área, el transporte de carga liviana es el siguiente en términos de uso, con un 27.78%, esto muestra que existe un segmento de clientes que requieren servicios de transporte de cargas más pequeñas y con el 26.98% la asistencia vial es un servicio valioso para aquellos que necesitan ayuda en situaciones emergencia en carretera.

Pregunta 5. ¿Cómo valora la imagen de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?

Tabla 9

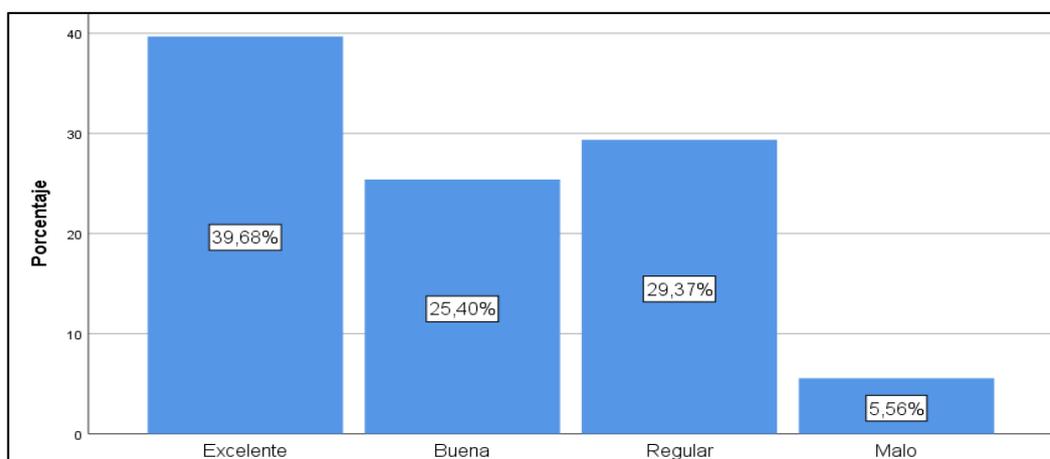
Calificación de la imagen de la compañía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	50	39,7	39,7	39,7
	Buena	32	25,4	25,4	65,1
	Regular	37	29,4	29,4	94,4
	Malo	7	5,6	5,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Figura 5

Calificación de la imagen de la compañía



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Interpretación

La valoración de la imagen de la compañía indica una percepción positiva por parte de los encuestados con un 39.68% como “excelente”, mientras que un 29.37% la consideran “regular”. Por otro lado, un 25.40% la evalúan como “buena”, y un pequeño porcentaje, el 5.56% la clasifica como “mala”. A pesar de los mínimos porcentajes de evaluación, gran parte de población indican una percepción positiva, dando una base sólida en la gestión de su imagen corporativa.

Pregunta 6. ¿Considera usted adecuada las instalaciones de la compañía?

Tabla 10

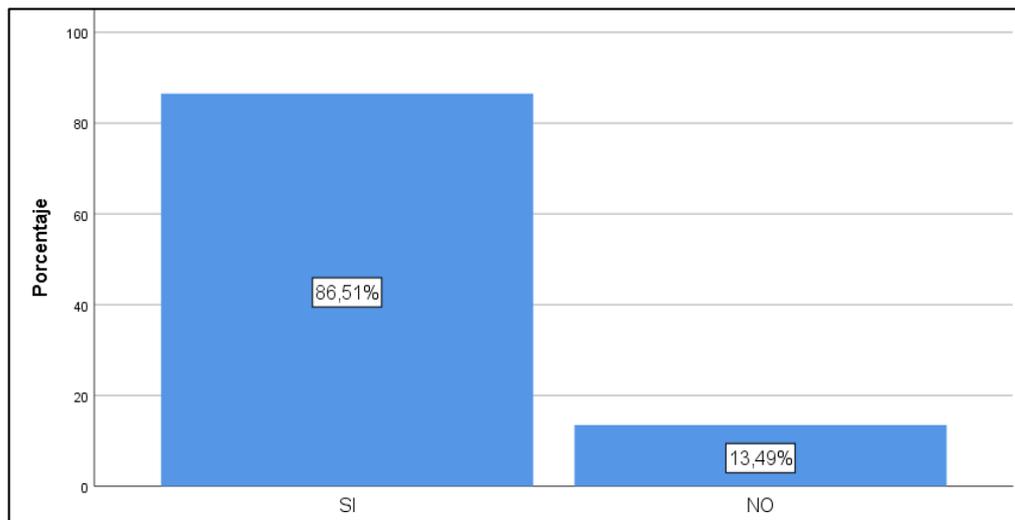
¿Se encuentran las instalaciones adecuadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	109	86,5	86,5	86,5
	NO	17	13,5	13,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Figura 6

¿Se encuentran las instalaciones adecuadas?



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Interpretación

La mayoría de los encuestados, con un 86.51% consideran adecuadas las instalaciones de la compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A, gran parte tiene una opinión positiva acerca de las instalaciones de la empresa en cuanto a comodidad y utilidad. Por otro lado, un 13.49% no consideran las instalaciones adecuadas, este pequeño porcentaje señala posibles áreas de mejora en las instalaciones, cuyas opiniones deben ser atendidas para optimizar la experiencia general de los clientes.

Pregunta 7. ¿Cómo califica usted la ubicación de la compañía?

Tabla 11

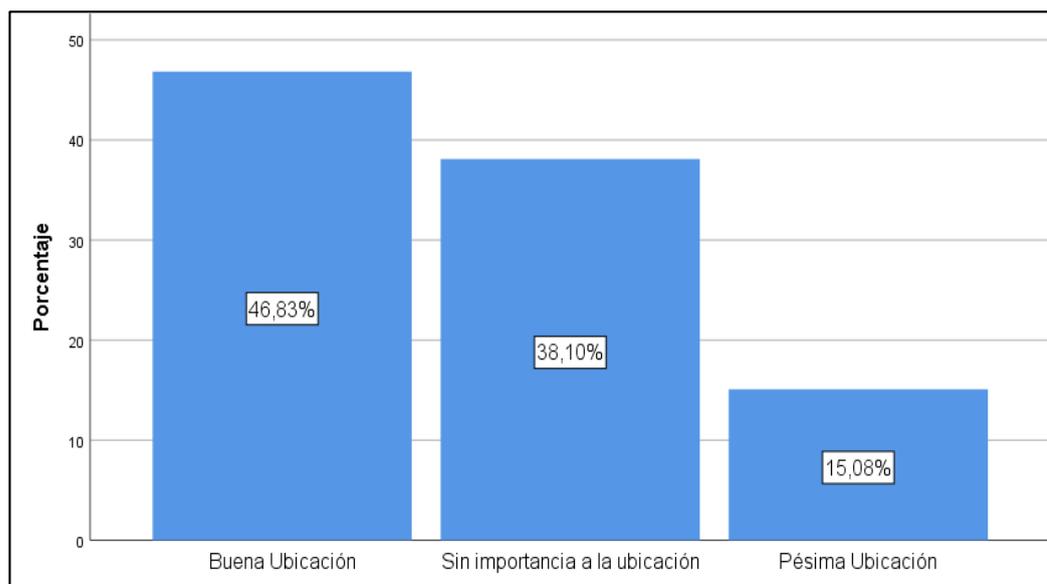
Calificación acerca de la ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena Ubicación	59	46,8	46,8	46,8
	Sin importancia a la ubicación	48	38,1	38,1	84,9
	Pésima Ubicación	19	15,1	15,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Figura 7

Calificación acerca de la ubicación



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Interpretación

Un 48.83% lo califica como “buena ubicación”, esto indica que la ubicación actual es vista de manera favorable debido a su accesibilidad y conveniencia, mientras que, un 38.10% mencionan que la ubicación no es un factor determinante para ellos. Sin embargo, un 15.08% califica la ubicación como “pésima”, lo que señala que un pequeño porcentaje percibe la ubicación como problema o poco conveniente.

Pregunta 8. ¿Qué cualidades considera usted para utilizar esta compañía?

Tabla 12

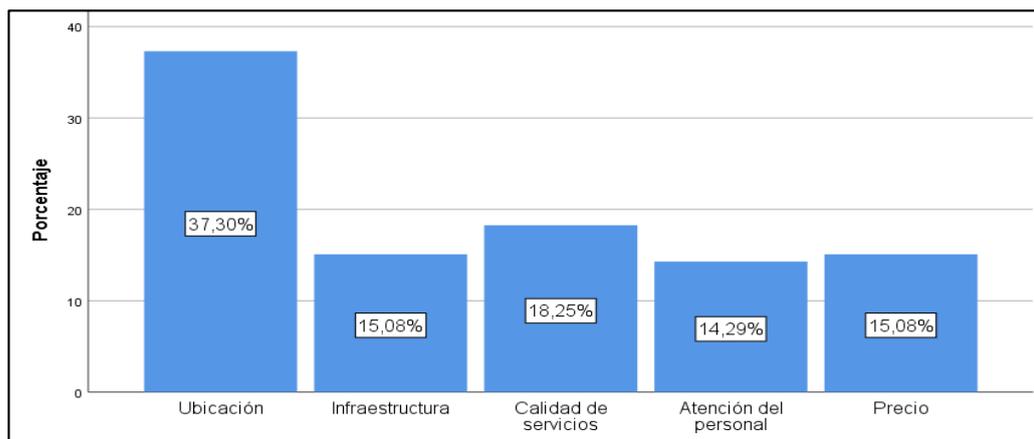
Cualidades de la compañía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ubicación	47	37,3	37,3	37,3
Infraestructura	19	15,1	15,1	52,4
Calidad de servicios	23	18,3	18,3	70,6
Atención del personal	18	14,3	14,3	84,9
Precio	19	15,1	15,1	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Figura 8

Cualidades de la compañía



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Interpretación

El 37.30% destaca la “ubicación” como una cualidad importante, lo que indica que la proximidad y accesibilidad son factores determinantes para este grupo de clientes, mientras que, el 18.25% valora la “calidad de servicios” ya que priorizan la excelencia en los servicios ofrecidos por la compañía. Por otra parte, el 15.08% de clientes señalan la “infraestructura” y “precio” como cualidades relevantes y finalmente, con un 14.29% de los encuestados destacan la “atención al personal” lo que resalta la importancia del trato y servicio al cliente en la elección de la compañía.

Pregunta 9. ¿Usted conoce la Misión y Visión de la Compañía?

Tabla 13

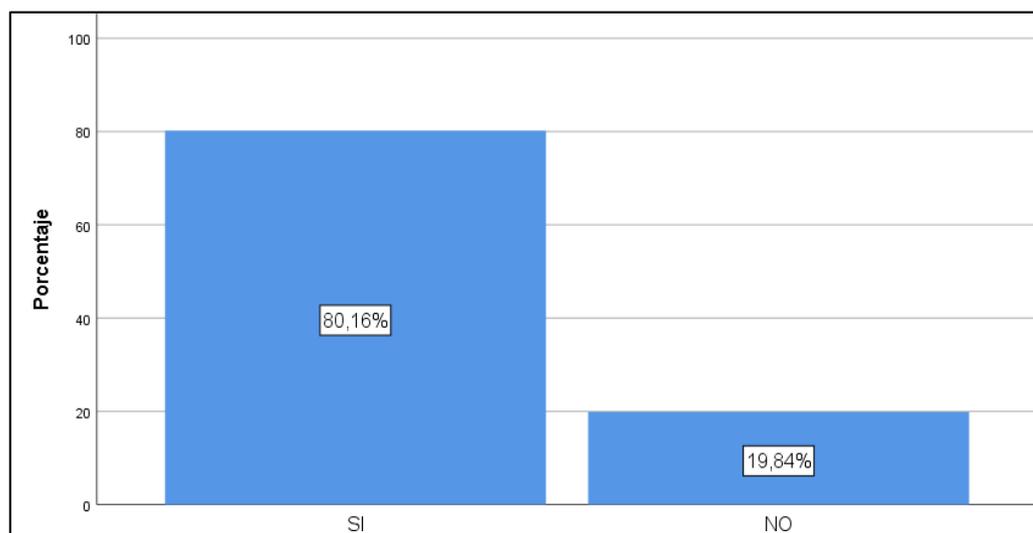
Conocimiento de la Misión y Visión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	101	80,2	80,2	80,2
	NO	25	19,8	19,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Figura 9

Conocimiento de la Misión y Visión



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Interpretación

Un 89.16% de los encuestados afirman estar al tanto de los elementos, lo que indica que la gran mayoría de los clientes tienen conocimiento sobre la misión y visión de la empresa. Sin embargo, un 19.84% admite no estar familiarizado, lo que se evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación interna y externa para que estos elementos sean compartidos con todos los clientes.

Pregunta 10. ¿Por qué prefiere los servicios de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?

Tabla 14

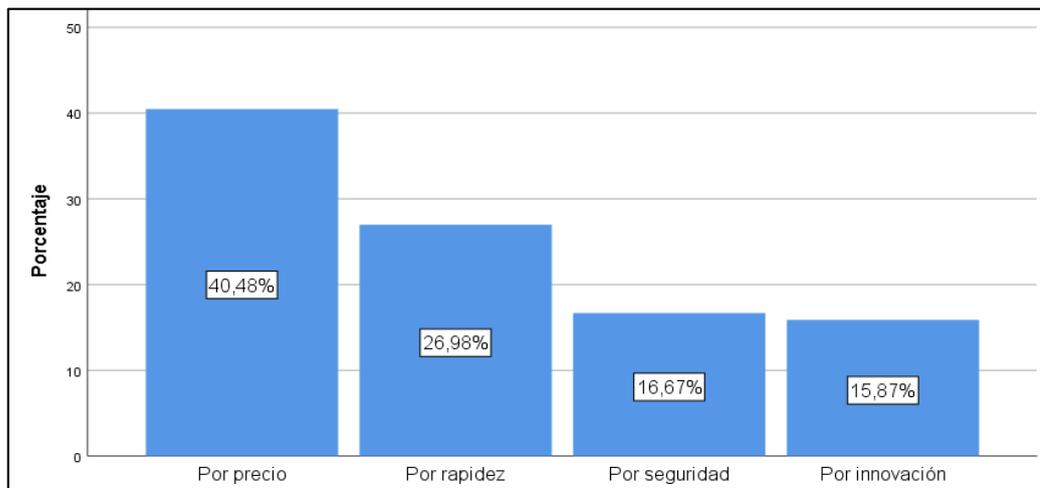
Preferencia de los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por precio	51	40,5	40,5	40,5
	Por rapidez	34	27,0	27,0	67,5
	Por seguridad	21	16,7	16,7	84,1
	Por innovación	20	15,9	15,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Figura 10

Preferencia de los servicios



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Interpretación

Un 40.48% prefieren los servicios debido al “precio”, lo que indica la competitividad en cuestión de costos como factor fundamental para este grupo de clientes, el 26.98% de los encuestados, destacan la importancia en la eficiencia y velocidad en la prestación de los servicios del transporte, mientras que, el 16.67% mencionan a la “seguridad” como razón para su preferencia y finalmente, con un 15.87% señalan a la “innovación” como factor relevante.

Pregunta 11. ¿Cómo califica usted el precio de los servicios ofrecidos por la Compañía?

Tabla 15

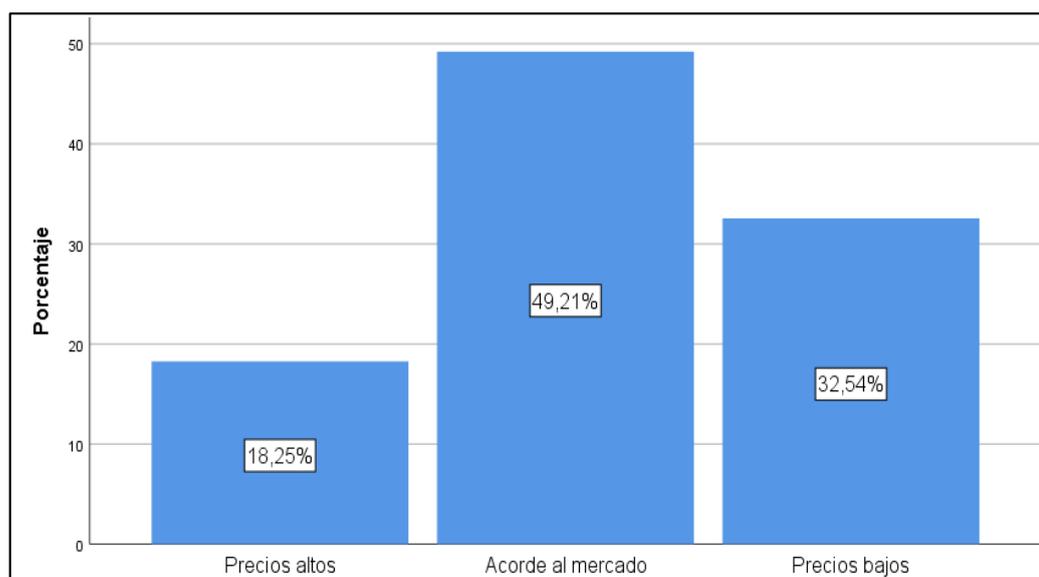
Calificación de los precios a los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precios altos	23	18,3	18,3	18,3
	Acorde al mercado	62	49,2	49,2	67,5
	Precios bajos	41	32,5	32,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Figura 11

Calificación de los precios a los servicios



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Interpretación

El 49.21% de los encuestados cree que los precios están “acordes al mercado”, lo que indica una percepción de equilibrio en los costos, el 32.54% califica los precios como “bajos”, ya que los servicios son asequibles y competitivos y, por último, un 18.25% consideran que los precios son “altos”, de tal manera que, los costos para este grupo pueden ser un factor preocupante.

Pregunta 12. ¿Cómo califica usted los vehículos de la Compañía?

Tabla 16

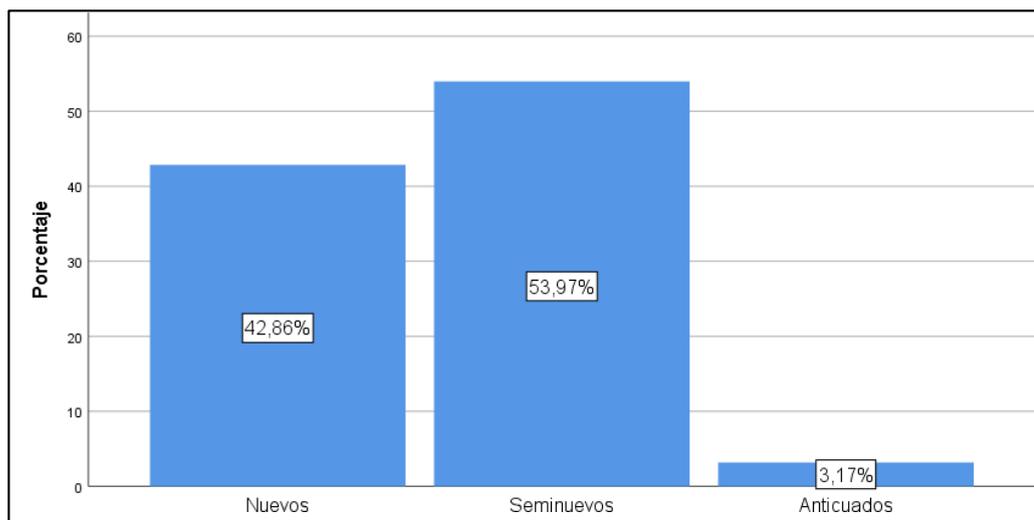
Calificación de los vehículos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nuevos	54	42,9	42,9	42,9
	Seminuevos	68	54,0	54,0	96,8
	Antiguados	4	3,2	3,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Figura 12

Calificación de los vehículos



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Interpretación

Gran parte de encuestados con 53.97% los clasifican como “seminuevos”, indicando que los vehículos mantienen un estado adecuado, aunque no necesariamente son de última generación, un significativo 42.86% de los clientes señalan como “nuevos”, lo que señalan que, una parte importante de la flota es considerada moderna y actualizada y finalmente, un pequeño con el 3.17% los consideran “antiguados”, dado que los vehículos podrían necesitar actualizaciones o renovaciones.

Pregunta 13. ¿Qué tan informado estuvo sobre el progreso para la entrega de su carga?

Tabla 17

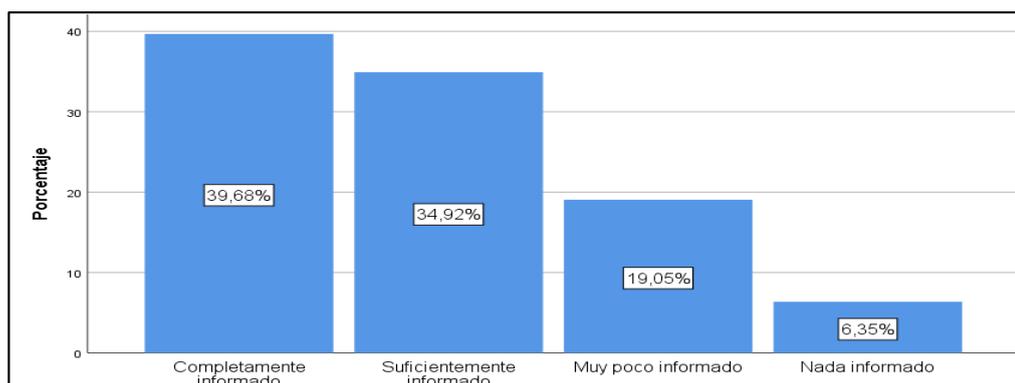
Información sobre el progreso de la carga

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente informado	50	39,7	39,7	39,7
	Suficientemente informado	44	34,9	34,9	74,6
	Muy poco informado	24	19,0	19,0	93,7
	Nada informado	8	6,3	6,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Figura 13

Información sobre el progreso de la carga



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Interpretación

Un 39.68%, se sintieron “completamente informados” sobre el progreso para la entrega de su carga, esto indica que los clientes experimentaron una comunicación satisfactoria durante el proceso de entrega, un 34.92% se consideraron “suficientemente informados”, manifiestan que la información proporcionada fue la adecuada, mientras que, un 19.05% se calificó como “muy poco informado”, lo que señala que algunos clientes sintieron que recibieron información limitado o insatisfactoria y finalmente, un 6.35% se clasificó como “nada informado”, esto refleja una percepción negativa de la comunicación.

Pregunta 14. ¿Usted cómo califica el servicio al cliente que se ofrece en la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?

Tabla 18

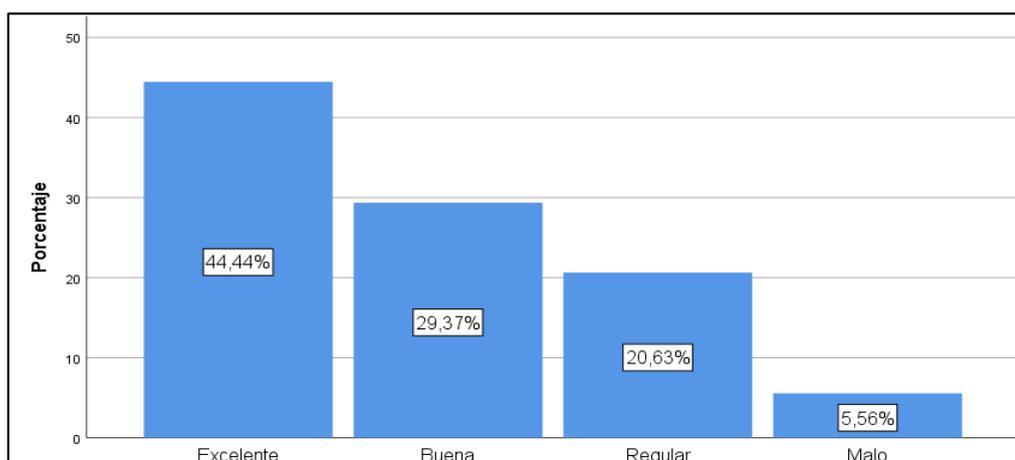
Calificación del servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	56	44,4	44,4	44,4
	Buena	37	29,4	29,4	73,8
	Regular	26	20,6	20,6	94,4
	Malo	7	5,6	5,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Figura 14

Calificación del servicio al cliente



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Interpretación

El 44.44% califica el servicio como “Excelente”, lo que refleja una experiencia altamente satisfactoria, mientras que, un 29.37% lo considera “bueno”, lo que indica que tienen una opinión favorable sobre el servicio al cliente, por otra parte, el 20.63% lo clasifica como “regular”, lo que sugiere que algunos clientes tienen una percepción neutral del servicio y, por último, un pequeño porcentaje del 5.56% lo clasifica como malo.

Pregunta 15. ¿Cómo califica el nivel de conocimiento de los procesos del personal que lo atendió?

Tabla 19

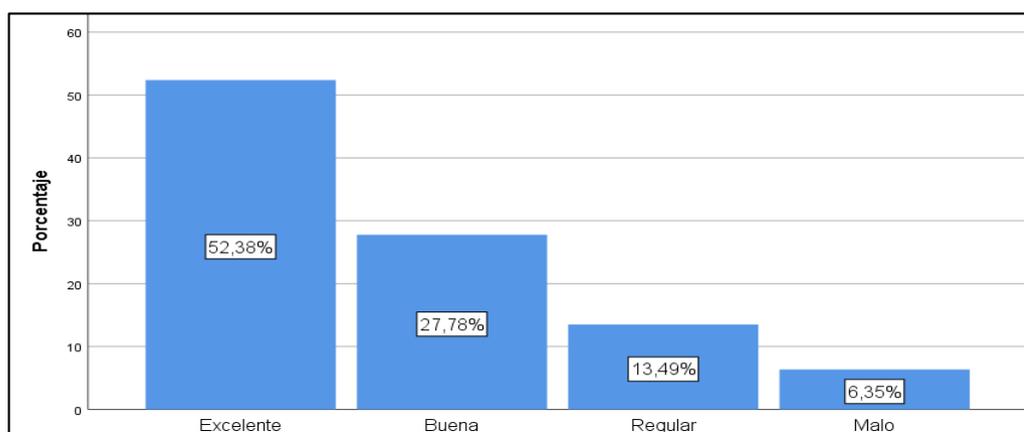
Calificación del nivel de conocimiento al personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	66	52,4	52,4	52,4
	Buena	35	27,8	27,8	80,2
	Regular	17	13,5	13,5	93,7
	Malo	8	6,3	6,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Figura 15

Calificación del nivel de conocimiento al personal



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Interpretación

El 52.38% de los encuestados califica este nivel como “excelente”, lo que indica que la mayoría de los clientes perciben un alto conocimiento por parte del personal. Además, un 27.78% lo considera “bueno”, de igual manera, señala una opinión favorable para el personal de la compañía, mientras que, un 13.49% lo califica como “regular” y con un 6.35% lo clasifica como “malo”, estos resultados resaltan la importancia de mejora en la capacitación y formación del personal en la atención.

Pregunta 16. ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de especialidad en qué lugar nos ubicaría?

Tabla 20

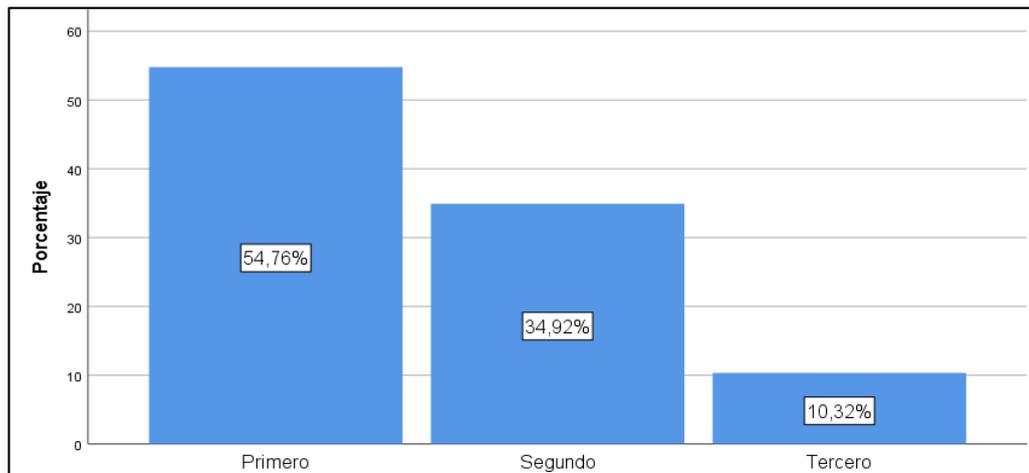
Ubicación de la compañía por elección del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primero	69	54,8	54,8	54,8
	Segundo	44	34,9	34,9	89,7
	Tercero	13	10,3	10,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Figura 16

Ubicación de la compañía por elección del cliente



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25.

Interpretación

Gran parte de encuestados con un 54.76% ubican a la compañía en el “primer lugar” lo consideran líder en su campo, un significativo 34.92% la sitúan en el “segundo lugar”, lo que indica una percepción favorable para la compañía y solo un 10.32% lo consideran en el “tercer lugar”, lo que refleja una percepción minoritaria de que la empresa podría no ser la más especializada en comparación a la competencia.

Pregunta 17. ¿Qué cualidades cree usted que diferencia a la compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. de la competencia?

Tabla 21

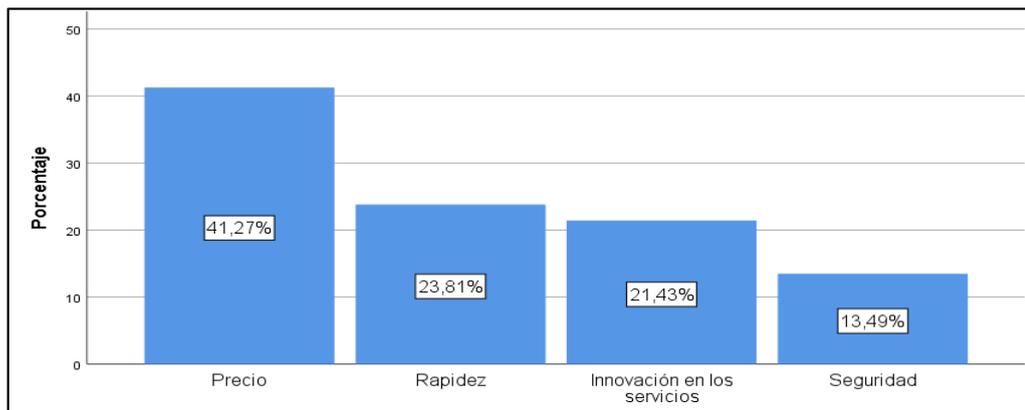
Cualidades que se diferencia de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	52	41,3	41,3	41,3
	Rapidez	30	23,8	23,8	65,1
	Innovación en los servicios	27	21,4	21,4	86,5
	Seguridad	17	13,5	13,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Figura 17

Cualidades que se diferencia de la competencia



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Interpretación

El 41.27% de los encuestados identifica el “precio” como una de las principales diferencias, lo que indica que los costos competitivos son un factor distintivo, un 23.81% es mencionada por la “rapidez”, lo que destaca la eficiencia y velocidad en la prestación de los servicios, mientras que un 21.43%, señalan la “innovación en los servicios”, lo que sugiere que la introducción de nuevas tecnologías es un aspecto relevante para este grupo de clientes y por último, con el 13.49% identifican a la “seguridad”, como una cualidad que diferencia a la compañía.

Pregunta 18. ¿Qué aspectos consideraría usted que debería mejorar la compañía?

Tabla 22

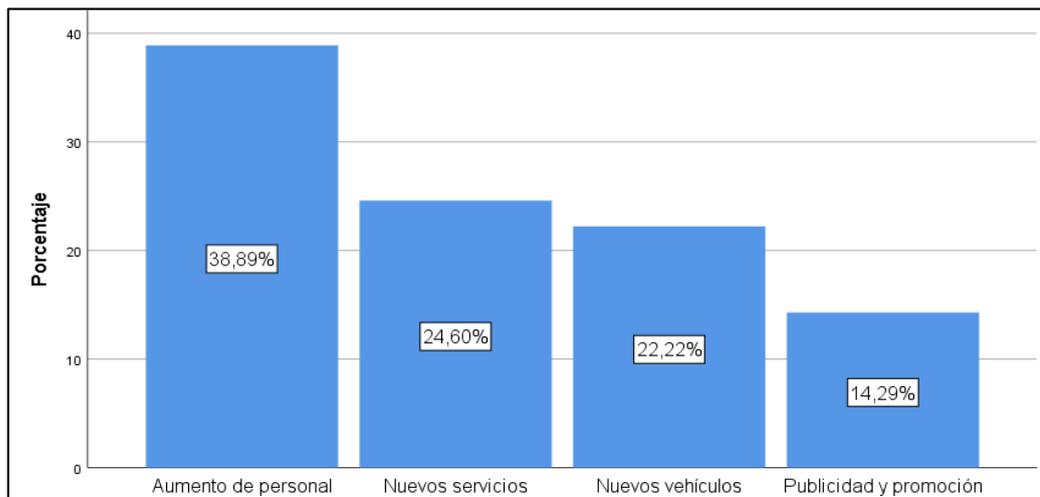
Aspectos a mejorar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aumento de personal	49	38,9	38,9	38,9
	Nuevos servicios	31	24,6	24,6	63,5
	Nuevos vehículos	28	22,2	22,2	85,7
	Publicidad y promoción	18	14,3	14,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Figura 18

Aspectos a mejorar



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Interpretación

El 38.89% de los encuestados sugieren que la empresa debería considerar un “aumento de personal”, lo que podría estar relacionado con una necesidad percibida para mejorar la capacidad de atención al cliente, un 24.60% mencionan “nuevos servicios” como una mejora potencial, mientras que, el 22.22% destacan “nuevos vehículos” lo que indican que la modernización de la flota sería de gran beneficio y finalmente, un 14.29% mencionan la “publicidad y promoción”.

Pregunta 19. ¿El horario de atención (24/7) es el indicado para los servicios, le parece adecuado?

Tabla 23

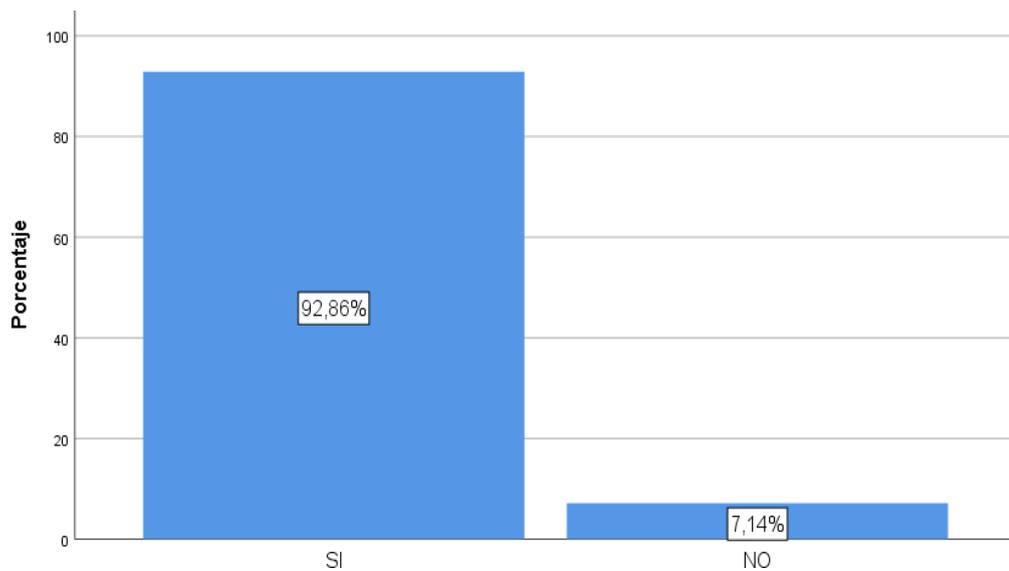
¿El horario de atención es el indicado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	117	92,9	92,9	92,9
	NO	9	7,1	7,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Figura 19

¿El horario de atención es el indicado?



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Interpretación

El 92.86% de los encuestados consideran que este horario es “adecuado”, lo que indica que la gran mayoría de los clientes aprecian la disponibilidad continua de los servicios, mientras que, un reducido 7.14% opina que el horario no es adecuado.

Pregunta 20. ¿Cómo considera usted la publicidad que utiliza la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?

Tabla 24

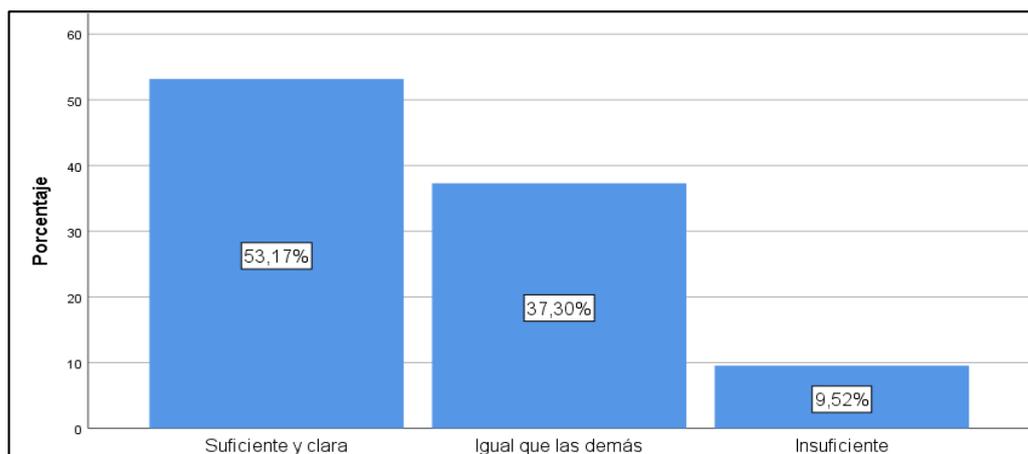
Criterio acerca de la publicidad de la compañía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Suficiente y clara	67	53,2	53,2	53,2
	Igual que las demás	47	37,3	37,3	90,5
	Insuficiente	12	9,5	9,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Figura 20

Criterio acerca de la publicidad de la compañía



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Interpretación

El 53.17% de los encuestados consideran que la publicidad es “suficiente y clara”, lo que indica que la mayoría de los clientes siente que la empresa está proporcionando información adecuada y comprensible, un 37.30% la califica como “igual que las demás”, lo que sugiere que algunos clientes pueden percibir que la publicidad de la compañía no se diferencia significativamente de la competencia y solo un 9.52% lo consideran “insuficiente”, lo que indica que una minoría siente que la empresa podría mejorar la calidad de su publicidad.

Pregunta 21. ¿Cuál sería la red social de su preferencia para acceder a la información de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?

Tabla 25

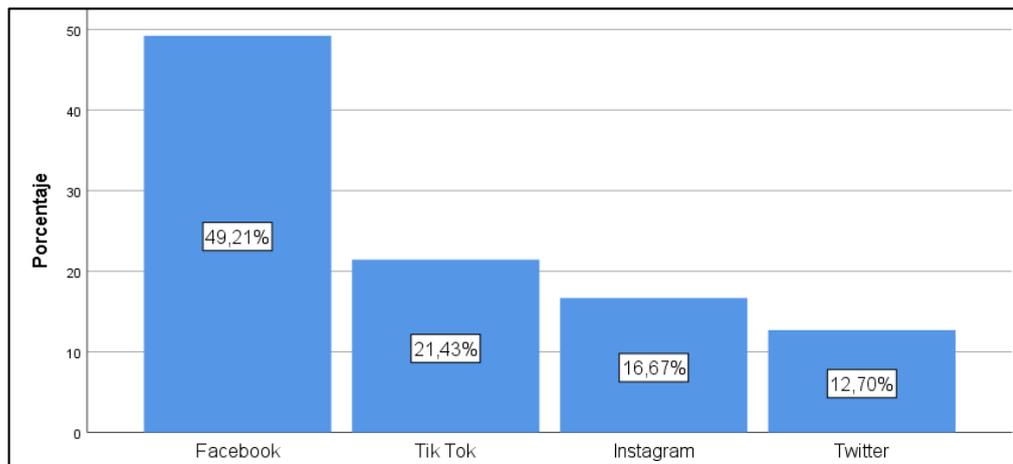
Red social preferida para el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	62	49,2	49,2	49,2
	Tik Tok	27	21,4	21,4	70,6
	Instagram	21	16,7	16,7	87,3
	Twitter	16	12,7	12,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Figura 21

Red social preferida para el cliente



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Interpretación

El 49.21% de los encuestados muestran que “Facebook” es una herramienta efectiva para la difusión de información y promoción de la empresa, “Tik tok” es mencionado por un 21.43% de los clientes, lo que indica que esta plataforma de contenido visual también tiene acogida, mientras que, para el 16.67% indican que “Instagram” es la red social para la difusión de información y, por último, con un 12.70% muestran que “Twitter” también tiene su lugar significativo.

Pregunta 22. ¿Recomendaría a amigos, familiares o colegas para que visiten la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?

Tabla 26

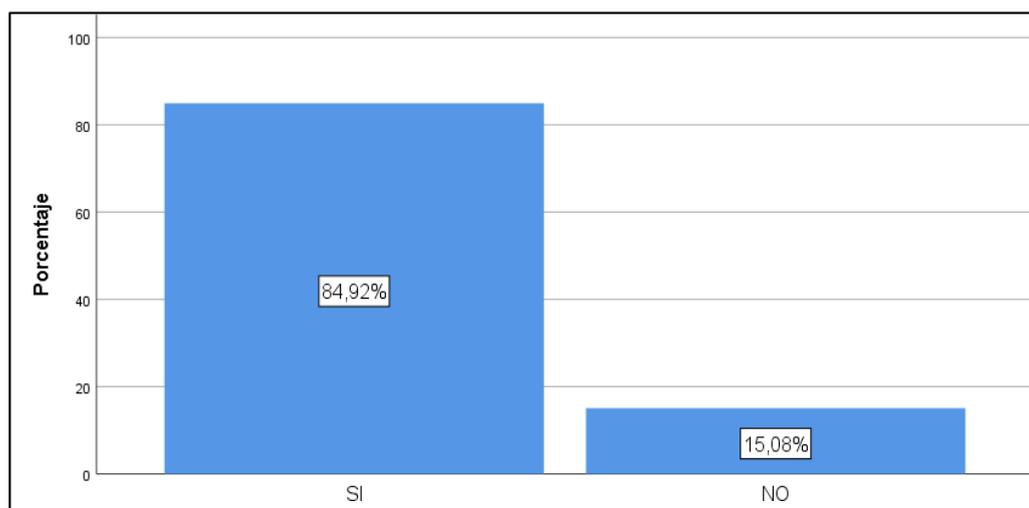
Recomendación a otras personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	107	84,9	84,9	84,9
	NO	19	15,1	15,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Figura 22

Recomendación a otras personas



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Fuente SPSS v25

Interpretación

El 84.92% de encuestados, afirman que recomendarían a amigos, familiares o colegas que visiten la compañía, esto refleja una satisfacción generalizada de los clientes con los servicios y la empresa en general, mientras que, un 15.08% indicó que no recomendaría la empresa, si bien este porcentaje es menor. Por lo tanto, es vital trabajar en esta área para mejorar aún más la satisfacción del cliente en general. Esto podría ayudar a la empresa a retener a los clientes actuales y a atraer a nuevos clientes en el futuro.

Análisis de la encuesta

En la encuesta que se aplicó a los clientes que forman parte de la compañía revela que, el 72% de los encuestados tiene un conocimiento positivo de la empresa, lo que es alentador para su visibilidad en el mercado. No obstante, el 28% restante que no está al tanto de la empresa sugiere la necesidad de mejorar las estrategias de visibilidad. Además, se identifican áreas de mejora, como la falta de publicidad y la necesidad de información. La alta tasa de interés en visitar la empresa (100%) es un aspecto positivo, al igual que la demanda en servicios de carga. La percepción positiva de la imagen de la empresa y la adecuación de las instalaciones son puntos fuertes. Las preferencias de los clientes destacan el precio y la eficiencia como factores clave. La encuesta también señala áreas de mejora en la comunicación y la atención al cliente. Por lo tanto, esta encuesta ofrece información valiosa para mejorar la imagen y el rendimiento de la empresa en el mercado.

Entrevista aplicada al Gerente de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.

1. ¿Conoce usted cómo se creó el servicio de grúas Broncano Hurtado S.A?

Debido a la necesidad del trabajo de transporte y las nuevas resoluciones del gobierno.

2. En su opinión ¿Considera la posibilidad de que visiten y hagan uso de los servicios que ofrece la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A?

Por supuesto porque es un trabajo garantizado

3. Desde su perspectiva, ¿Cómo valora la imagen la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A?

Por sus años de trabajo y gran calidad de garantía

4. ¿Cree usted que las instalaciones de la compañía son las adecuadas para cubrir las necesidades de los clientes?

Si son las adecuadas por el espacio y la amplitud

5. ¿Cómo evalúa la ubicación de la compañía en términos de conveniencia para

sus requerimientos?

Una buena ubicación

6. ¿Cuáles son los atributos que considera usted al seleccionar una empresa para visitar?

La atención hacia el cliente y trayectoria de la empresa

7. ¿Conoce la misión y visión de la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A?

Misión de la compañía Broncano Hurtado S.A

Somos una empresa que brindamos nuestros servicios de remolque, transporte y servicio vial, enfocados absolutamente en la satisfacción de atender las demandas de nuestros clientes al asegurar la realización de las mismas con alta calidad, seguridad y un equipo de profesionales bien capacitados.

Visión de la compañía Broncano Hurtado S.A

Al 2025 seremos la empresa líder a nivel provincial destacándonos en nuestro servicio de calidad, con una eficiente y motivada fuerza laboral, con la seguridad y el respaldo de una tecnología de punta, satisfaciendo todas las necesidades de nuestros clientes.

8. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A?

Servicio de transporte y remolque de carga pesada y liviana Auxilio vial

9. ¿Brindan información al cliente sobre el estado y progreso de su carga?

Claro que si porque tienen un monitoreo de GPS

10. ¿Cómo calificaría el servicio que brinda la Compañía?

Excelente

11. ¿El personal se encuentra capacitado para atender los servicios que ofrece la Compañía?

Si porque siempre están actualizados

12. ¿Tiene alguna red social de preferencia para difundir la información sobre los servicios que brinda la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A?

Whatsapp Google maps

13. Desde su punto de vista, la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A en relación a la competencia, ¿en qué lugar la ubicaría?

En primer lugar

14. ¿Qué atributos cree usted que desatacan a la compañía en comparación de la competencia?

La experiencia, el buen trato

15. ¿Cuáles son los aspectos que la compañía debe mejorar?

La compañía debe mejorar en la publicidad, ya que carece de una estrategia clara para promocionar sus servicios de grúas y destaca sus fortalezas competitivas

16. En relación al horario de atención 24/7, ¿considera que es el adecuado para los servicios que la compañía brinda?

Si por las necesidades del cliente

17. ¿Cómo percibe la efectividad de la publicidad que utiliza la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A?

Regular porque no realizamos publicidad en mayor medida y considero que debemos mejorar ese aspecto para atraer más clientes.

18. ¿Recomendaría a amigos o familiares que visiten la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A?

Por supuesto que si

19. ¿Qué medidas han implementado para asegurar que sus operaciones y servicios estén en línea con las demandas cambiantes de los clientes en la industria del transporte de carga pesada?

Contratación de seguros para todos

Análisis de la entrevista

De acuerdo a la entrevista aplicada al Gerente de la compañía Broncano Hurtado S.A., se pudo evidenciar que el conocimiento de la empresa se debe en gran medida a su presencia en las redes sociales y a la necesidad de transporte. La compañía ha logrado un sólido posicionamiento en el mercado, respaldado por su larga trayectoria y calidad de servicio, los atributos clave que guían la selección del entrevistado para visitar una empresa incluyen la atención al cliente y la reputación. Además, demuestra conocimiento de los propósitos y perspectivas de la compañía, lo que indica una comunicación efectiva de estos aspectos. Se resalta la importancia de la calidad del servicio, la capacitación del personal y la tecnología, con un sistema de monitoreo de carga basado en GPS. Sin embargo, señala la necesidad de mejorar la estrategia de publicidad.

Prueba de Hipótesis

➤ Hipótesis alternativa

El plan de marketing mejora el posicionamiento de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, Periodo 2023-2027.

➤ Hipótesis Nula

El plan de marketing no mejora el posicionamiento de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, Periodo 2023-2027.

Especificaciones para la prueba estadística

Para comprobar la hipótesis, se aplicó el estadístico Prueba de Chi Cuadrado utilizando el software estadístico SPSS v.25. para lo cual, fue crucial asegurarse de que se cumplieran las condiciones necesarias para esta prueba, estas condiciones incluyen que las variables se traten como grupos independientes que pertenecen a categorías distintas, y que los valores de recuento esperados en la tabla cruzada fueran mayores a 5, tal como se puede apreciar en la tabla

Tabla 27

Tabla cruzada

Tabla cruzada ¿Qué aspectos consideraría usted que debería mejorar la compañía?* ¿Cómo considera usted la publicidad que utiliza la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?			¿Cómo considera usted la publicidad que utiliza la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?			Total
			Suficiente y clara	Igual que las demás	Insuficiente	
¿Qué aspectos consideraría usted que debería mejorar la compañía?	Aumento de personal	Recuento	47	0	2	49
		Recuento esperado	25,3	15,6	8,2	49,0
		% del total	37,3%	0,0%	1,6%	38,9%
	Nuevos servicios	Recuento	18	12	1	31
		Recuento esperado	16,0	9,8	5,2	31,0
		% del total	14,3%	9,5%	0,8%	24,6%
	Nuevos vehículos	Recuento	0	22	6	28
		Recuento esperado	14,4	8,9	4,7	28,0
		% del total	0,0%	17,5%	4,8%	22,2%
	Publicidad y promoción	Recuento	0	6	12	18
		Recuento esperado	9,3	5,7	3,0	18,0
		% del total	0,0%	4,8%	9,5%	14,3%
Total	Recuento	65	40	21	126	
	Recuento esperado	65,0	40,0	21,0	126,0	
	% del total	51,6%	31,7%	16,7%	100,0%	

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony.

Prueba Chi Cuadrado

A continuación, se presenta la tabla con el valor de significancia obtenido mediante la aplicación de la prueba estadística de chi cuadrado:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	113,429 ^a	6	<,001
Razón de verosimilitud	135,153	6	<,001
Asociación lineal por lineal	77,393	1	<,001
N de casos válidos	126		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 3,00.

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony.

Decisión

La utilización de la prueba Chi cuadrado en el software estadístico SPSS v.25 permitió calcular el valor de significancia, el cual resultó 0,001. Este valor es menor que 0,005, esto conduce al rechazo de la hipótesis nula y respalda la afirmación de que hay una correlación entre las variables bajo estudio. Finalmente, los resultados obtenidos a través de la investigación de campo respaldan la aceptación de la hipótesis alternativa, que sostiene que la implementación de estrategias de marketing que conducen al aumento de clientes en la compañía.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Tema

Plan de Marketing para el posicionamiento de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. en la ciudad de Guaranda.

Objetivos de la propuesta Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. en la ciudad de Guaranda.

Objetivos específicos

- Identificar la situación actual de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.
- Desarrollar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.
- Determinar el presupuesto de marketing mediante las estrategias propuestas.

Análisis de la situación inicial

¿Cómo hacer una misión y visión de tu empresa?

1. **Definir los valores de la empresa.** ¿Qué es importante para ti y tu equipo? ¿Qué principios guían tu negocio?
2. **Pensar lo que motivó a crear la empresa.** ¿Cuál es tu objetivo? ¿Qué quieres lograr?
3. **Visualizar el futuro de la empresa.** ¿Dónde quieres que esté tu empresa en cinco, diez o veinte años? ¿Qué objetivos quieres alcanzar?
4. **Escribir un párrafo corto para cada uno.** La misión debe ser una declaración clara y concisa de la razón de ser de la empresa. La visión debe ser una declaración de los objetivos a largo plazo.
5. **Pedir la opinión de otros.** Compartir la misión y visión con los empleados, clientes y proveedores. Escuchar lo que tienen que decir y hacer los cambios necesarios. (Zendesk, 2023)

Definición de Misión

Una misión implica la definición de objetivos claros, seguida de un análisis de la situación y la planificación detallada, que incluye la asignación de recursos, personal y un cronograma. Luego, se ejecutan las acciones planificadas, supervisando el progreso y realizando ajustes si es necesario. Tras completar la misión, se lleva a cabo una evaluación de los resultados, se comunican y documentan, y se extraen lecciones aprendidas. Finalmente, se formaliza el cierre de la misión, liberando recursos y completando cualquier documentación necesaria.

Existen algunas preguntas que simplifican el proceso de redactar la misión de una empresa y son las siguientes:

- ¿Cuál es la razón de ser de tu empresa? ¿Por qué haces lo que haces? ¿Cuál es tu propósito?
- ¿Qué te motivó a crear tu empresa? ¿Cuál era tu objetivo? ¿Qué querías lograr?
- ¿Qué productos o servicios ofreces? ¿A quién están dirigidos?
- ¿Cuál es tu público objetivo? ¿Quiénes son tus clientes ideales?

- ¿Qué te diferencia de la competencia? ¿Qué ofreces que tus competidores no ofrecen?
- ¿Cuál es tu impacto social? ¿Cómo contribuyes a la sociedad? (Zendesk, 2023)

Definición de Visión

La creación de una visión implica definir los valores y el propósito central, analizar el entorno actual y futuro, estimular la imaginación creativa para visualizar un estado futuro deseado, expresar esta visión de manera clara y concisa, comunicarla ampliamente, integrarla en la estrategia, realizar un seguimiento y, si es necesario, adaptarla a medida que evoluciona el entorno y la organización, y mantener una comunicación continua. La visión representa una declaración inspiradora y a largo plazo que guía la dirección y la toma de decisiones, proporcionando un propósito compartido y motivador para el futuro.

Para redactar una visión de empresa efectiva, es importante responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es tu sueño para tu empresa? ¿Cómo la ves en el futuro?
- ¿Qué quieres lograr? ¿Cuáles son tus objetivos a corto, mediano y largo plazo?
- ¿Cómo te adaptarás a los cambios? ¿Cómo afrontarás los desafíos del mercado?
- ¿Cómo quieres que te perciban los demás? ¿Cuál es tu imagen de marca?
- ¿Qué tipo de personas quieres que trabajen contigo? ¿Qué valores comparten?
- ¿Qué impacto quieres tener en la sociedad? ¿Cómo quieres contribuir? (Zendesk, 2023).

Importancia de la misión y visión de la empresa

La misión y visión de una empresa es importante, ya que es una estrategia debidamente preparada, el cual garantizará que la dirección y desarrollo sea coherente tanto para el entorno interno como para el mercado en el que se desarrolla. (Bold, 2022)

Misión empresarial

La misión de la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A. se lleva a cabo a través de la prestación de servicios de transporte eficientes y seguros, conectando personas y mercancías en todo momento. Esta empresa define su propósito en términos de brindar soluciones logísticas confiables, lo que implica mantener una flota de vehículos de alta calidad, capacitar a su personal y enfocarse en la puntualidad y la seguridad. La importancia de esta misión radica en ser el eslabón vital en la cadena logística de sus clientes, reduciendo costos y tiempos de entrega, y promoviendo la sostenibilidad ambiental. Su finalidad es contribuir al crecimiento económico y la prosperidad de las comunidades a las que sirve, al tiempo que establece una reputación sólida en el mercado de transporte.

“Somos una empresa que brindamos los servicios de remolque, transporte y servicio vial, enfocados en atender las demandas de nuestros clientes con calidad, seguridad y un equipo de profesionales bien capacitados”.

Visión empresarial

La visión de la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A. se gestó a través de un proceso estratégico que evaluó su posición actual, fortalezas y oportunidades, aspirando a convertirse en líder indiscutible en la industria del transporte, basándose en valores de calidad, seguridad y sostenibilidad. Su importancia radica en guiar todas las acciones y decisiones de la empresa, motivando a empleados y orientando hacia la excelencia, la expansión en nuevos mercados y la innovación. Su finalidad es impulsar el crecimiento económico de la empresa, beneficiar a los clientes, contribuir al desarrollo y establecer estándares de calidad y sostenibilidad en el transporte, en busca de un futuro donde la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A. sea reconocida como líder destacado, generando beneficios para la organización, sus clientes y la sociedad en general.

“Al 2027 seremos la empresa líder a nivel provincial en los servicios de remolque, transporte y servicio vial, destacándonos por nuestro servicio de calidad, eficiente y con una fuerza laboral motivada, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes”.

Valores corporativos

- Integridad
- Seguridad
- Calidad
- Innovación
- Compromiso con el cliente
- Responsabilidad social y ambiental
- Trabajo en equipo
- Desarrollo personal

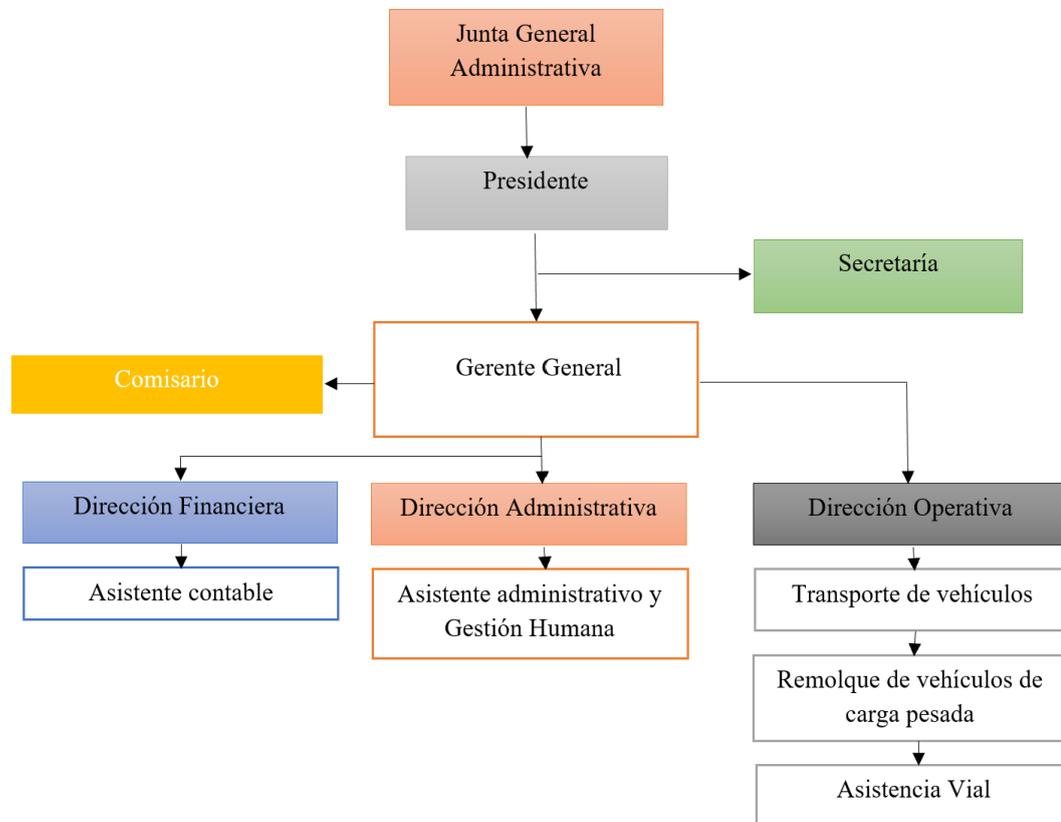
¿Qué son las políticas de empresa?

Las políticas de empresa son reglas que guían el comportamiento de la empresa en diferentes ámbitos. Estas reglas deben ser consistentes, comprensibles, aceptadas por todos los trabajadores y ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos. Además, deben estar en consonancia con la cultura.. (Fernández de la Cigoña, 2023)

Políticas de la compañía de transporte Broncano S.A.

- **Política de Seguridad Vial y Medio Ambiente:** En Broncano Hurtado S.A., estamos comprometidos con la seguridad en carretera. Todos nuestros conductores deben seguir las normas de tráfico y seguridad vial en todo momento conjuntamente con las prácticas sostenibles, como apagar los motores en espera.
- **Política de Atención al Cliente:** La satisfacción del cliente es nuestra prioridad. Cada miembro del equipo debe tratar a los clientes con cortesía y respeto. Las quejas deben ser abordadas de manera inmediata y profesional.
- **Política de Calidad:** Mantenemos nuestra flota en excelentes condiciones. Todos los vehículos se someten a mantenimiento, con el objetivo de reducir las probabilidades de avería de cualquier parte del equipo.
- **Política de Desarrollo del Personal:** Fomentamos el desarrollo de nuestros empleados. Se realizan capacitaciones continuas ayudando de esta manera a que el personal esté actualizado y motivado en su jornada.

Propuesta organigrama estructural.



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony.



Orgánico funcional

Nombre Del Puesto	
Gerente General	
<p>El gerente general es el líder de una empresa. Es responsable de tomar las decisiones más importantes y de representar a la empresa ante el público. Es una figura respetada en el mundo empresarial y se le espera que lleve a la empresa al éxito.</p>	
Responsabilidades	<p>Supervisar las operaciones diarias de la empresa. Esto incluye asegurarse de que la empresa esté funcionando de forma eficiente y productiva, y que los clientes estén satisfechos con los productos o servicios que se les ofrecen.</p> <p>Diseñar y ejecutar la estrategia de la empresa. Esto incluye establecer objetivos a largo plazo, desarrollar planes para alcanzarlos y asignar recursos de forma efectiva.</p> <p>Gestionar los recursos de la empresa. Esto incluye el dinero, el personal y los activos, y garantizar que se utilicen de forma eficiente.</p> <p>Crear un entorno de trabajo positivo y productivo. Esto incluye fomentar el trabajo en equipo, la colaboración y el desarrollo profesional de los empleados.</p>
Perfil Del Puesto	
Nivel Académico	Ingeniería en administración de empresas, finanzas o economía u otro campo relacionado
Conocimientos Específicos	El gerente es un comunicador hábil que puede establecer relaciones sólidas con sus empleados y clientes. También es capaz de resolver conflictos y motivar a su equipo.
Experiencia	Experiencia en planificación y elaboración de presupuestos Tener experiencia mínima 4 años
Competencias (Habilidades Y Destrezas)	Habilidades de liderazgo, pensamiento crítico, creatividad, comunicación, autocontrol, planificación, iniciativa y negociación son importantes para el éxito de un gerente.

Nombre del Puesto	
Secretario	
El secretario es un apoyo indispensable para el personal directivo, ya que realiza una amplia gama de tareas que son esenciales para el funcionamiento de la organización.	
Responsabilidades	<p>Asesorar y apoyar a la máxima autoridad administrativa en la gestión de su área.</p> <p>Dirigir, coordinar y supervisar el trabajo de los órganos administrativos bajo su responsabilidad.</p> <p>Gestionar la imagen corporativa de la organización, incluyendo la comunicación institucional.</p> <p>Orientar las actividades de los entes administrativos para garantizar su eficacia.</p> <p>Coordinar la documentación legal y oficial para su publicación.</p> <p>Seguir la normativa legal para cumplir con las actividades y funciones asignadas.</p> <p>Proponer soluciones a problemas que puedan afectar a la organización, como la disminución de beneficios, los conflictos entre empleados o la pérdida de negocio a favor de la competencia.</p>
Perfil Del Puesto	
Nivel Académico	Estudios en computación, estudios para la atención al cliente
Conocimientos Específicos	Poseer grandes dotes de organización para planificar y priorizar su volumen de trabajo
Experiencia	2 años
Competencias (Habilidades Y Destrezas)	Un secretario debe ser un profesional organizado, comunicativo, hábil con la informática y con buenas habilidades interpersonales. También debe ser capaz de trabajar bajo presión y mantener la calma.

Nombre Del Puesto	
Presidente	
El presidente y el gerente general son dos cargos directivos que pueden tener las mismas funciones. En algunas empresas, el presidente está a cargo, mientras que en otras lo está el gerente general.	
Responsabilidades	El presidente de una empresa es el responsable de la gestión general de la empresa. Se encarga de garantizar que la empresa funcione de manera eficaz y eficiente, de desarrollar una estrategia empresarial exitosa y de cumplir con la normativa. También es responsable de representar a la empresa ante los distintos grupos de interés y de supervisar la ejecución de las decisiones tomadas por la junta directiva.
Perfil Del Puesto	
Nivel Académico	Licenciatura en administración y gestión empresarial o tecnologías referente a lo mencionado
Conocimientos Específicos	Administrar el sello de la organización. Tomar decisiones y actuar en nombre de la empresa.
Experiencia	2 años
Competencias (Habilidades Y Destrezas)	Habilidad de liderazgo Competencia para asignar responsabilidades de manera efectiva Destreza en la formación y consolidación de equipos Aptitud para la comunicación efectiva Destreza para abordar y resolver problemas

Nombre Del Puesto	
Comisario	
El comisario es el encargado de vigilar que la empresa sea administrada de manera correcta. Se asegura de que los administradores cumplan con la ley y los estatutos de la empresa, y de que las operaciones sociales se realicen de manera transparente y eficiente.	
Responsabilidades	<p>El comisario es un profesional clave para la protección de los intereses de los accionistas y de la sociedad en general. Sus responsabilidades son amplias y variadas, y le permiten velar por que la empresa sea administrada de manera correcta y transparente, y de que los administradores cumplan con sus obligaciones. Entre las responsabilidades constan:</p> <p>Convocar a juntas generales de accionistas según lo dispuesto por la legislación aplicable;</p> <p>Recomendar a los administradores la inclusión, con anticipación a la convocatoria de la junta general, de los puntos que consideren pertinentes en el orden del día;</p> <p>Participar en las juntas generales proporcionando información de manera informativa;</p> <p>Supervisar de forma continua las operaciones de la compañía;</p>
Perfil Del Puesto	
Nivel Académico	Título Universitario en: Economía, Contabilidad, Auditoría, Administración de Empresas, y Afines, para las personas naturales, mientras que para las personas jurídicas se requiere la calificación de Auditor Externo, realizada por la Superintendencia de Compañías.
Conocimientos Específicos	Supervisión y vigilancia en todas las operaciones sociales, sin estar subordinado a la administración de la empresa y actuando en interés de la compañía.
Experiencia	2 años
Competencias (Habilidades Y Destrezas)	<p>Capacidad de recuperación.</p> <p>Competencias técnicas.</p> <p>Poseer empatía y destrezas sociales.</p> <p>Agilidad en la toma de decisiones.</p> <p>Competencias estratégicas.</p> <p>Capacidad para mantener la serenidad en situaciones de presión.</p>

Nombre Del Puesto	
Chofer	
El conductor es responsable de transportar mercancías por carretera de forma segura y eficiente. Debe cumplir con las normas vigentes y seguir las instrucciones del programa de servicio. También debe realizar el mantenimiento preventivo básico del vehículo y reparar averías simples en ruta.	
Responsabilidades	<p>Manipular carga de manera segura y eficiente, de acuerdo con las normas en vigor.</p> <p>Supervisar el transporte de la carga, garantizando su integridad y seguridad.</p> <p>Transportar la carga a su destino de acuerdo con las instrucciones o el programa de servicio.</p> <p>Realizar el mantenimiento preventivo básico del vehículo, como el cambio de aceite, el control de los neumáticos, etc.</p> <p>Reparar averías simples en ruta</p> <p>Encargarse del transporte de la carga, incluyendo, si es necesario, la preparación de la documentación requerida para aduanas y otros permisos.</p> <p>Registrar cualquier incidente relacionado con el vehículo, los viajes realizados y el consumo de combustible.</p> <p>Evaluar las condiciones mecánicas y del equipo antes, durante y después del viaje, asegurando que el transporte cumpla con las normativas establecidas para la carga y descarga.</p> <p>Anotar en una bitácora detalles como el tipo de carga, distancias recorridas, consumo de combustible y otra información relevante.</p> <p>Supervisar las maniobras de carga y descarga, participando activamente en la manipulación de la carga según sea necesario.</p> <p>Realizar mantenimiento preventivo al camión y llevar a cabo reparaciones menores, documentando dichas acciones.</p>
Perfil Del Puesto	
Nivel Académico	Poseer licencia profesional tipo (E)
Conocimientos Específicos	Garantizar que las mercancías y los materiales se transporten de forma segura y eficiente. Deben cumplir la normativa relativa al transporte seguro de la carga, como operar dentro

	de los límites de velocidad y llevar la documentación necesaria.
Experiencia	2 años
Competencias (Habilidades Y Destrezas)	<p>La capacidad de escuchar atentamente las instrucciones y responder a las preguntas de los clientes.</p> <p>La capacidad de tratar con los clientes de manera amable y profesional, incluso cuando son difíciles o exigentes.</p> <p>Un conocimiento profundo de la zona en la que conduce, incluyendo las rutas, los puntos de interés y los posibles peligros.</p> <p>La capacidad de utilizar herramientas básicas para realizar reparaciones sencillas.</p> <p>Una apariencia profesional y pulcra.</p> <p>La capacidad de conducir de manera segura y eficiente.</p>

Nombre Del Puesto	
Dirección Financiera	
La dirección financiera debe ser capaz de gestionar las finanzas de la empresa de manera eficiente y eficaz, tomando decisiones difíciles e imprescindibles que permitan a la empresa alcanzar sus objetivos.	
Responsabilidades	<p>Gestión contable: El director financiero es responsable de la contabilidad de la empresa, incluyendo la elaboración de los estados financieros, el control de los gastos y la supervisión de la tesorería. También es responsable de la supervisión de los directores financieros de otras filiales o divisiones de la empresa.</p> <p>Control de la información y las relaciones financieras: El director financiero es responsable de gestionar las relaciones financieras de la empresa con terceros, como bancos, proveedores y clientes. También es responsable de supervisar la planificación económica y los presupuestos de la empresa.</p> <p>Velar por el uso correcto de los recursos financieros: El director financiero es responsable de garantizar que los recursos financieros de la empresa se utilicen de manera eficiente y eficaz. También es responsable de proteger los intereses de los accionistas y de la empresa.</p> <p>Establecimiento de estrategias económicas a medio y largo plazo: El director financiero es responsable de desarrollar estrategias económicas que permitan a la empresa alcanzar sus objetivos a largo plazo. Estas estrategias incluyen la identificación de nuevas oportunidades de inversión y la proyección de la evolución de la empresa.</p>
Perfil Del Puesto	
Nivel Académico	Ingeniería en administración de empresas, finanzas o economía u otro campo relacionado
Conocimientos Específicos	Habilidoso en la comunicación, competente para abordar los problemas tanto con los empleados como con los clientes, y con la capacidad de motivar al equipo al reconocer sus puntos fuertes.
Experiencia	Experiencia en planificación y elaboración de Presupuestos

Nombre Del Puesto	
Dirección Administrativa	
La dirección administrativa es una tarea desafiante que requiere de habilidades de liderazgo, planificación y resolución de problemas. Los directores administrativos trabajan para garantizar que las organizaciones alcancen sus objetivos, incluso en medio de circunstancias imprevistas.	
Responsabilidades	<p>Planificar, supervisar y gestionar las actividades administrativas y financieras de la institución de acuerdo con las políticas establecidas por la autoridad y las leyes y regulaciones pertinentes.</p> <p>Brindar asesoramiento a las autoridades en la toma de decisiones relacionadas con aspectos administrativos y financieros.</p> <p>Adquirir y mantener los bienes inmuebles, muebles, equipos de oficina, flota vehicular, servicios esenciales, y realizar adaptaciones en la infraestructura física.</p> <p>Contratar seguros para los bienes de la institución.</p> <p>Evaluar y dar seguimiento a la gestión administrativa.</p> <p>Autorizar los gastos contemplados en el presupuesto de acuerdo con las disposiciones legales y reglamentarias vigentes.</p>
Perfil Del Puesto	
Nivel Académico	Ingeniería en administración de empresas, finanzas o economía u otro campo relacionado
Conocimientos Específicos	Habilidoso en la comunicación, con la capacidad para abordar problemas tanto con empleados como con clientes, y motivar al equipo al reconocer sus puntos fuertes
Experiencia	Experiencia en planificación y elaboración de presupuestos Tener experiencia mínima 4 años
Competencias (Habilidades Y Destrezas)	<p>Habilidades de liderazgo.</p> <p>Pensamiento crítico.</p> <p>Facultad creativa.</p> <p>Competencia en comunicación.</p> <p>Autodisciplina.</p> <p>Destreza para la planificación.</p> <p>Iniciativa.</p> <p>Aptitud para la negociación.</p>

Nombre Del Puesto	
Dirección de Operaciones	
La Dirección de Operaciones es la responsable de que la empresa produzca y entregue los bienes o servicios que los clientes necesitan.	
Responsabilidades	<p>Es responsable de gestionar todos los aspectos de la producción y la distribución de bienes o servicios de la empresa. Su objetivo es garantizar que la empresa proporcione a sus clientes los productos o servicios que necesitan, a un coste competitivo y con un nivel de calidad adecuado. Así como también:</p> <p>Desarrollar la estrategia del área de Operaciones en alineación con la estrategia general de la empresa.</p> <p>Garantizar los resultados de servicio, costos y calidad de acuerdo con los objetivos establecidos por la empresa, mediante la gestión eficaz de los recursos</p> <p>Mejorar de manera continua los indicadores de rendimiento, optimizando la productividad del área.</p> <p>Definir la estrategia de adquisiciones y la política de relaciones con proveedores.</p> <p>Gestionar la capacidad en función de la demanda.</p>
Perfil Del Puesto	
Nivel Académico	Ingeniería en administración de empresas, finanzas o economía u otro campo relacionado
Conocimientos Específicos	Experto en comunicación, con la capacidad para abordar problemas tanto con empleados como con clientes, y motivar al equipo mediante el reconocimiento de sus puntos fuertes.
Experiencia	Experiencia en planificación y elaboración de presupuestos Tener experiencia mínima 4 años
Competencias (Habilidades Y Destrezas)	<p>Competencias de liderazgo.</p> <p>Pensamiento analítico.</p> <p>Facultad creativa.</p> <p>Habilidades de comunicación.</p> <p>Autodisciplina.</p> <p>Destreza en la planificación.</p> <p>Actitud proactiva.</p> <p>Aptitudes para la negociación.</p>

Nota: Estrada&Hurtado

Matriz MEFE (Oportunidades y Amenazas)

Una matriz MEFE, también conocida como Matriz de Evaluación de Factores Externos, es una herramienta estratégica utilizada en análisis empresariales para evaluar y cuantificar los factores clave que afectan a una organización en su entorno externo. Su finalidad principal es proporcionar una visión objetiva y sistemática de las oportunidades y amenazas que enfrenta una empresa, permitiendo a los tomadores de decisiones comprender mejor su posición competitiva y diseñar estrategias efectivas. Finalmente, facilita la creación de estrategias con el objetivo de aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas. (Anta, 2023)

La escala de medición de la matriz se estructura de la siguiente forma:

- Oportunidad mayor = 4
- Oportunidad menor = 3
- Amenaza mayor = 2
- Amenaza menor = 1

Una vez que se han definido las escalas de medición en la matriz, se procede a evaluar los factores externos que se han identificado en la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A. En este proceso, es esencial destacar que, si el valor ponderado es igual o superior a 2,50, se considerará que la compañía tiene la capacidad de enfrentar las amenazas aprovechando las oportunidades que se presentan. Por otro lado, si el valor ponderado es inferior a 2,50, la compañía enfrentará desafíos externos en la mitigación de las amenazas identificadas.

A continuación, se llevará a cabo la evaluación de estos factores externos utilizando la matriz previamente mencionada.

Tabla 28*Matriz de los factores Externos*

FACTORES EXTERNOS			
Oportunidades	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Crecimiento del mercado	0,09	4	0,36
Valor agregado del servicio	0,08	4	0,32
Nuevos vehículos	0,12	4	0,48
Solidez económica del cliente	0,08	4	0,32
Llegada de nuevos clientes	0,10	3	0,30
Subtotal	0,47		1,78
Amenazas			
Competencia desleal	0,10	2	0,20
Publicidad desleal	0,08	2	0,16
Inseguridad en las carreteras del país	0,08	2	0,16
Tarifas de fletes en disminución	0,09	2	0,18
Fidelidad de la cliente media	0,10	1	0,10
Mala infraestructura vial	0,08	1	0,08
Subtotal	0,53		0,88
Total	1,00		2,66

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Investigación de campo

Análisis de la matriz MEFE

El valor total ponderado que se determinó en la matriz de evaluación de factores externos es de 2,66; significa que, las oportunidades superan en peso y valor a las amenazas, la compañía Broncano Hurtado S.A. debe ser consciente de las amenazas existentes y tomar medidas estratégicas para reducir su impacto y aprovechar al máximo las oportunidades identificadas.

Matriz MEFI (Fortalezas y Debilidades)

La matriz MEFI, también conocida como Matriz de Evaluación de Factores Internos, es una herramienta de análisis estratégico utilizada en el ámbito empresarial para evaluar y cuantificar los factores internos clave que afectan a una organización. Su finalidad principal es proporcionar una visión objetiva y sistemática de las fortalezas y debilidades de una empresa en términos de recursos, capacidades y competencias internas. Esta matriz permite a los tomadores de decisiones comprender mejor la posición interna de la organización y cómo puede aprovechar sus fortalezas para superar sus debilidades. Finalmente, la MEFI es una herramienta diseñada para evaluar la información interna de nuestro negocio. (Anta, 2023)

La escala de medición de la matriz se estructura de la siguiente forma:

- Fortaleza mayor = 4
- Fortaleza menor = 3
- Debilidad menor = 2
- Debilidad mayor = 1

Una vez que se han definido las escalas de medición en la matriz, se procede a evaluar los factores internos que se han identificado en la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A. En este proceso, es esencial destacar que, si el valor ponderado es igual o superior a 2,50, se considerará que la compañía tiene la capacidad de enfrentar las debilidades aprovechando las fortalezas que se presentan. Por otro lado, si el valor ponderado es inferior a 2,50, la compañía enfrentará desafíos internos en la reducción de las debilidades identificadas.

A continuación, se llevará a cabo la evaluación de estos factores internos utilizando la matriz previamente mencionada.

Tabla 29*Matriz de los factores internos*

FACTORES INTERNOS			
Fortalezas	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Ubicación de la compañía está en el cantón Guaranda	0,10	4	0,40
Experiencia en el mercado	0,12	3	0,36
Variedad de transporte	0,10	4	0,40
Monitoreo de GPS	0,10	4	0,40
Horario de atención 24/7	0,11	3	0,33
El precio del servicio es asequible	0,11	3	0,33
Subtotal	0,64		2,22
Debilidades			
Desconocimiento de marketing	0,08	2	0,16
Posicionamiento en el mercado	0,08	2	0,16
Estilo gerencial basado en la experiencia	0,10	2	0,20
No llevan a cabo planes publicitarios a través de los medios de comunicación	0,10	2	0,20
Subtotal	0,36		0,72
Total	1		2,94

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Investigación de campo

Análisis de la matriz MEFI

El valor total ponderado que se determinó en la matriz de evaluación de factores externos es de 2,94; muestra que la compañía Broncano Hurtado S.A tiene fortalezas significativas, pero existen debilidades que deben ser abordadas; por lo tanto, esto sugiere que hay margen para mejorar y aprovechar al máximo las fortalezas internas.

Matriz FODA

La matriz FODA permite realizar un análisis interno y externo mediante un diagnóstico sobre los diferentes aspectos que se pueden presentar en una empresa tales como: nuevos productos, estrategias de marketing y diferentes mercados por ende nos ayuda a tomar conciencia de la realidad por la cual este atravesando la empresa y nos orienta a saber qué hacer y cómo hacerlo. Permite trabajar para

mejorar el negocio y el equipo mientras se mantiene a la cabeza las tendencias del mercado. (Raeburn, 2021)

Tabla 30

Matriz FODA de la compañía Broncano Hurtado S.A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Ubicación de la compañía está en el cantón Guaranda	D1. Desconocimiento de marketing
F2. Experiencia en el mercado	D2. Posicionada en el mercado
F3. Variedad de transporte de acuerdo a la necesidad del Cliente	D3. Estilo gerencial basado en la experiencia
F4. Monitoreo de GPS	D4. No llevan a cabo planes publicitarios a través de los medios de comunicación
F5. Horario de atención 24/7	
F6. El precio del servicio es asequible	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Crecimiento del mercado	A1. Competencia desleal
O2. Valor agregado del servicio	A2. Falta de publicidad
O3. Nuevos vehículos	A3. Inseguridad en las carreteras del país
O4. Solidez económica del Cliente	A4. Tarifas de fletes en disminución
O5. Llegada de nuevos clientes	A5. Fidelidad de la cliente media
	A6. Mala infraestructura vial

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony. Investigación de campo

Análisis de la matriz FODA

La matriz FODA fue generada a través de la recopilación de datos en el campo mediante la realización de entrevistas, en el cual se lograron identificar las Fortalezas y Debilidades, que corresponden a los aspectos internos de la empresa. Además, se identificaron las Oportunidades y Amenazas, que representan los factores externos de la empresa; este análisis proporcionó una comprensión más profunda de los factores que orientan hacia la formulación de estrategias adecuadas.

Diagnóstico de la Compañía Broncano Hurtado S.A.

La empresa fue fundada el 18 de marzo de 1996 como respuesta a la creciente demanda de servicios de transporte de carga pesada y liviana que tienen un impacto significativo en las actividades económicas de los usuarios. A partir del 4 de agosto de 2017, se registró como Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. El servicio se ofrece las 24 horas del día, los 365 días del año, gracias a un personal rotativo, tanto en el ámbito operativo como administrativo. En la actualidad, la empresa cuenta con cinco plataformas, una grúa de arrastre y una motocicleta de asistencia vial para satisfacer las demandas del mercado en cuanto a transporte, remolque y ayuda en carretera.

A pesar de su considerable trayectoria en el sector del transporte, la empresa ha enfrentado dificultades para establecer una posición sólida en el mercado. Esto ha limitado su capacidad para atraer y retener clientes de manera efectiva, y la razón principal es la falta de un plan de marketing sólido. La empresa carece de una estrategia clara para promocionar sus servicios de grúas y destacar sus ventajas competitivas. Esta carencia la coloca en una posición secundaria en comparación con sus competidores directos, lo que limita su capacidad para captar nuevos clientes y expandirse en el mercado del transporte de carga pesada.

Matriz FODA cruzado de estrategias – Compañía de transportes Broncano Hurtado S.A.

Matriz FODA cruzado

Es una herramienta que ayuda a las empresas a identificar y analizar sus recursos, capacidades, competencias, limitaciones y vulnerabilidades, así como las tendencias del mercado, cambios tecnológicos y nuevos competidores. Esta matriz ayuda a las empresas a identificar cómo pueden aprovechar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades, neutralizar las amenazas y corregir sus debilidades. (Min Shum, 2017)

Tabla 31

FODA cruzado de estrategias – Compañía de transportes Broncano Hurtado S.A.

Factores Externos	Oportunidades	Amenazas
Factores Internos	O1. Crecimiento del mercado	A1. Competencia desleal
	O2. Valor agregado del servicio	A2. Falta de publicidad
	O3. Nuevos vehículos	A3. Inseguridad en las carreteras del país
	O4. Solidez económica del cliente	A4. Tarifas de fletes en disminución
	O5. Llegada de nuevos clientes	A5. Fidelidad de la cliente media
Fortalezas	Estrategias Ofensivas F.O	Estrategias Defensivas F.A
<p>F1. Ubicación de la compañía está en el cantón Guaranda</p> <p>F2. Experiencia en el mercado</p> <p>F3. Variedad de transporte de acuerdo a la necesidad del cliente</p> <p>F4. Monitoreo de GPS</p>	<p>F1.O1 F2.O2 F3.O3</p> <p>F4.F5.O4 Diseño de marca</p>	<p>F2.A1 F4.F5.A3 Manual de identidad de la compañía</p>

F5. Horario de atención 24/7		
F6. El precio del servicio es asequible		
Debilidades	Estrategias de Reorientación D.O	Estrategias de Supervivencia D.A
D1. Desconocimiento de marketing	D1.O1 Elaboración de la página web	D1.A3 Publicidad – Identidad corporativa
D2. La compañía no está posicionada en el mercado	D2.O2 Posicionamiento de marca - publicidad D2.O3 Comunicación –	D3. A3 Seguimiento y control
D3. Estilo gerencial basado en la experiencia	Marketing de contenidos	
D4. No llevan a cabo planes publicitarios a través de los medios de comunicación		

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony

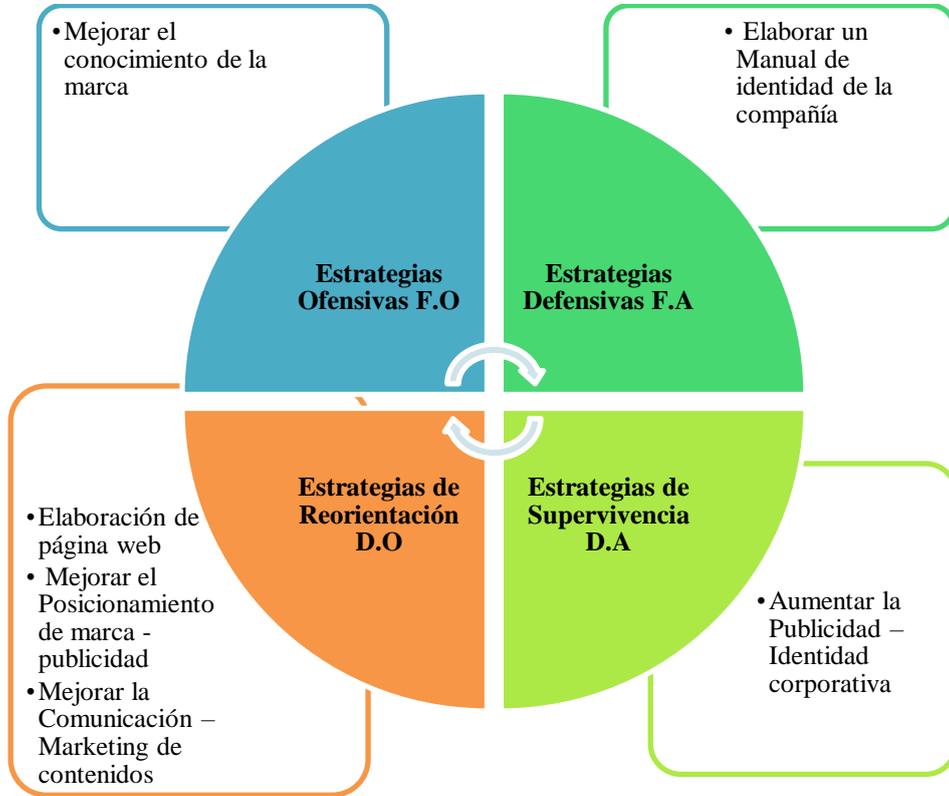
Resultados de la matriz FODA cruzada

Es importante que la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A. desarrolle ciertas tácticas para fortalecer las oportunidades y mitigar las amenazas y debilidades existentes. Según los resultados del análisis FODA cruzado, las estrategias esenciales se centran principalmente en la implementación del marketing destinadas a crear valor y mejorar las actividades comerciales. Estas medidas tienen Como objetivo principal aumentar las ventas de los servicios que ofrece la Compañía de transporte Broncano Hurtado S.A.

A continuación, se presentan las estrategias identificadas en el análisis FODA cruzado:

Tabla 1

Estrategias identificadas



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony.

Desarrollo de propuesta de estrategias

Tabla 33

Diseño de la marca.

ESTRATEGIA N° 1 DISEÑO DE LA MARCA	
Descripción	Diseñar la marca con base a los servicios que ofrece la compañía Broncano Hurtado S.A.
Objetivo	Elaborar el diseño acorde a los servicios que oferta la compañía, para posicionarnos en la mente del cliente.
Responsable	Profesional en marketing
Frecuencia	Una sola vez
Desarrollo de la táctica	Mediante herramientas de diseño gráfico, se procede el diseño del logo de la compañía Broncano Hurtado S.A. donde conste el nombre.
Estimación económica	\$70,00

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony.



Tabla 34*Manual de identidad de la compañía*

2 Manual de identidad de la compañía	
Descripción	A partir del logo diseñado, se procede a desarrollar un manual de marca que defina los requisitos esenciales que serán detallados paso a paso.
Objetivo	Crear un manual de marca para que sea una manera sencilla de comunicar a los clientes e identifiquen con mayor claridad la compañía.
Beneficiarios	Compañía Broncano Hurtado S.A.
Responsable	Profesional en marketing
Frecuencia	Una sola vez
Desarrollo de la táctica	La adecuada construcción de un manual de marca que conste: introducción, contenidos, misión, visión, paleta de color, tipografía, estilo fotográfico y logotipo.
Estimación económica	\$40,00

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony.

Manual de marca

El manual de marca establece los elementos visuales y comunicativos que definen la identidad corporativa de una empresa. Estos elementos deben ser coherentes entre sí y con la misión, visión y valores de la empresa. (Miranda, 2021)

El manual de marca de la compañía de transportes Broncano Hurtado S.A. contiene: introducción, contenidos, misión, visión, logo, paleta de colores, tipografía y estilo fotográfico.

El diseño de una marca debe ser coherente con sus atributos funcionales, emocionales y estrategia de mercado para ayudar al negocio a crecer y posicionarse. (Velilla, 2022)

Figura 23

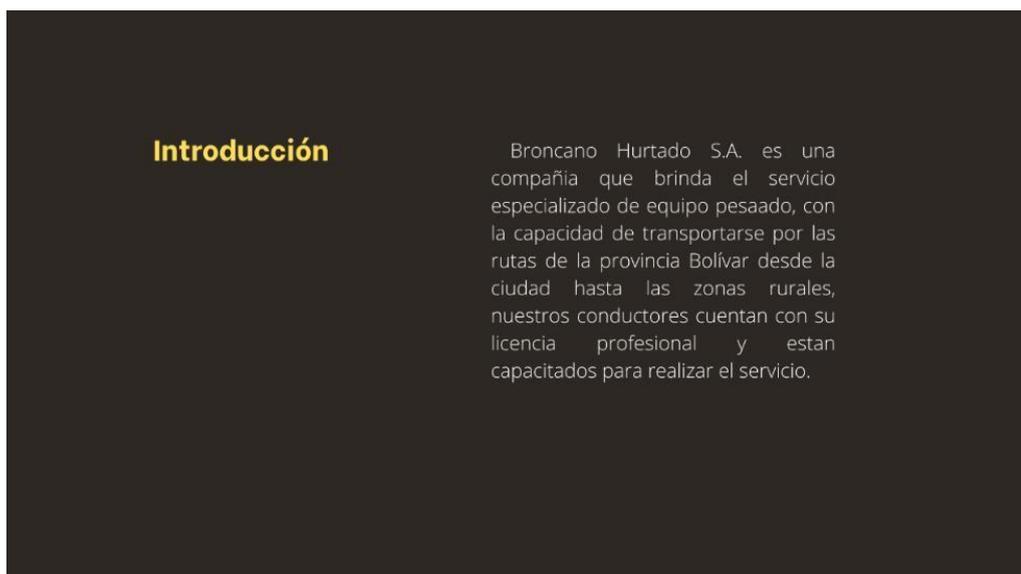
Manual de la marca



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony.

Figura 24

Introducción



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony.

Figura 25

Contenidos



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony.

Figura 26

Misión y Visión



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony.

Figura 27

Logo

Nuestro Logo



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony.

Figura 28

Paleta de color



Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony.

Figura 29

Tipografía



Tabla 35

Elaboración de la página web

ESTRATEGIA N° 3 Marketing digital – Facebook	
Descripción	Las redes sociales favorecen al momento de ofertar un producto o servicio en el mercado, de manera fácil y gratuita para llegar a más clientes.
Objetivo	Crear una Fan page en Facebook para la compañía de transportes Broncano Hurtado S.A.
Responsable	Profesional en marketing
Frecuencia	Indefinido
Desarrollo de la táctica	Hacer uso de la red social (Facebook) y mediante ella dar a conocer los servicios que Brinda la compañía Broncano Hurtado S.A.
Estimación económica	\$0,00

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony.



Tabla 36

Posicionamiento de marca

ESTRATEGIA N° 4 Posicionamiento de marca – publicidad	
Descripción	Con la ayuda del marketing tradicional (prensa, hojas volantes y video), Promocionar los servicios que oferta la compañía Broncano Hurtado S.A. para posicionar la marca.
Objetivo	Posicionar los servicios de Transporte de la compañía Broncano Hurtado S.A.
Responsable	Profesional en marketing
Frecuencia	Mensual
Desarrollo de la táctica	Con el apoyo del marketing tradicional (prensa, hojas volantes y vídeo) se pretende llegar a un mayor alcance de usuarios.
Estimación económica	\$300,00

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony.



Tabla 37

Comunicación - Marketing de contenidos

ESTRATEGIA N° 5 Comunicación – Marketing de contenidos	
Descripción	Por medio de la creación de contenidos de valor comunicar el servicio de transporte que ofrece la compañía Broncano Hurtado S.A. Para obtener un posicionamiento en nuestros clientes potenciales.
Objetivo	Ofrecer una comunicación directa con los usuarios a través de la Fan page de Facebook para dar a conocer los servicios que oferta la compañía Broncano Hurtado S.A.
Responsable	Profesional en marketing
Frecuencia	Constante
Desarrollo de la táctica	Hacer uso de los programas de edición canva para crear contenido de valor en los horarios de mayor frecuencia.
Estimación económica	\$60,00

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony.



SERVICIO DE GRÚA

lo llevamos a tu mecánico
O A TU DOMICILIO




**LABORAMOS
TODOS LOS 365 DÍAS
DEL AÑO**

LO MAS
RÁPIDO POSIBLE

**EL MEJOR SERVICIO
TRATO AMABLE
PRECIOS ACCESIBLES**




>SERVICIO DE GRUAS Y PLATAFORMAS AUTOCARGABLES
>AUXILIO VIAL
>TRANSPORTE DE CARGA PESADA




**NO DUDES EN
LLAMARNOS**
0994947441
0985058865

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony

Tabla 38

Publicidad - Identidad Corporativa

ESTRATEGIA N° 6 Publicidad – Identidad Corporativa	
Descripción	A través de la identidad corporativa. Se intenciona llegar a un mejor posicionamiento de la marca de la compañía.
Objetivo	Alcanzar un impacto positivo en los clientes potenciales.
Responsable	Profesional en marketing
Frecuencia	Anual
Desarrollo de la táctica	Se pretende elaborar camisetas y gorras para los colaboradores de la compañía, de tal manera que ayude a identificar la marca de la competencia.
Estimación económica	\$200,00

MATERIAL PERSONALIZADO





CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación, es adecuado presentar las siguientes conclusiones en relación a los objetivos del proyecto investigativo:

- A través de la evaluación la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. reveló notables fortalezas internas, como la experiencia del personal y la calidad de las unidades, pero también pone de manifiesto áreas de debilidad, como la limitada presencia en el mercado y la ausencia de un plan de marketing digital.
- Gracias a la información proporcionada por la compañía se observa que la empresa puede mejorar la gestión de sus recursos y procesos internos para maximizar la rentabilidad y reducir costos.
- La investigación de campo identificó claramente las necesidades y preferencias de los clientes, destacando la importancia de factores como el precio accesible, la calidad del servicio y la disponibilidad de información precisa sobre el estado de la carga.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, se proponen estrategias de marketing que buscan fortalecer la posición de la compañía en el mercado. Estas estrategias incluyen la mejora del posicionamiento en el mercado, el refuerzo de las actividades de publicidad y promoción, y se alinean con las oportunidades identificadas en el análisis FODA.
- El entorno empresarial y las preferencias del cliente pueden cambiar con el tiempo, por lo que la empresa debe estar preparada para ajustar sus estrategias de marketing y operativas en consecuencia. La flexibilidad y la capacidad de respuesta a las tendencias y cambios en el mercado son esenciales para el éxito a largo plazo de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere hacer investigaciones de mercado de forma constante. Esto significa que debemos preguntar a nuestros clientes si están contentos, observar las tendencias en el mercado y saber cómo la gente ve nuestra marca. Esto nos ayudará a tomar decisiones más acertadas.
- Revisar de manera continua las estrategias, analizarlas y replantearlas si es necesario.
- Trabajar en el fortalecimiento del personal para brindar un mejor servicio de calidad y calidez.
- Se debería explorar estrategias de diversificación, como la expansión hacia nuevos mercados o la incorporación de servicios complementarios, para reducir la dependencia de un único segmento de clientes o un mercado específico. Esto aumentará la resiliencia de la empresa ante posibles cambios en el entorno comercial.
- Se aconseja establecer un sistema de retroalimentación con los clientes, como encuestas de satisfacción o buzones de sugerencias, para recopilar sus opiniones y comentarios de manera regular. Esto nos ayudará a entender sus necesidades y expectativas, permitiéndonos adaptar nuestros productos o servicios de acuerdo a sus preferencias.

BIBLIOGRAFÍA

- Fernández de la Cigoña, J. R. (2023). *Cómo hacer las políticas de la empresa*.
<https://www.sage.com/es-es/blog/como-definir-la-politica-de-empresa-y-por-que-es-importante-para-tu-negocio/>
- Águeda , E. (2008). *Principios de Marketing, Tercera Edición*. Editorial ESIC, España.
- Anta, G. d. (2023). *Cómo se hace una matriz MEFE y MEFI*.
<https://gonzalodeanta.es/mefe-mefi-que-son/>
- Ante Toapanta, S. (2019). *Plan de marketing para la empresa Trading Express S.A. ubicada en la ciudad de Quito*. Universidad Israel:
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1922/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-009.pdf>
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Universidad Nacional de Córdoba:
<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aranda Castillo, A. (2018). *Segmentación de mercado*. AB Tasty:
<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Arias , F. G. (2016). *El proyecto de investigación*. Espisteme.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Episteme ed.
- Bold. (2022). *Importancia de la misión y visión*. <https://bold.com.ec/importancia-mision-vision-planeacion-estrategica/>
- Cepeda Mendoza, J. D. (2012). *Planeación*. Escuela de organización industrial:
<https://www.eoi.es/blogs/juanadoricelceda/2012/01/25/planeacion-estrategica-de-marketing-2/>
- Chávez, E. (2018). *Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de almacenes Totalhome en la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Chumacero Rosillo, E. M. (2022). *Implementación de un Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de mercado y competitividad de Transportes Línea SA - Piura*.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3940/CCFI-CHU-ROS-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Clavijo, C. (2021). *Análisis DAFO*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/como-hacer-analisis-dafo#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20DAFO%3F,definir%C3%A1n%20la%20estrategia%20de%20negocio>.
- Código de Comercio. (2019). *Código de Comercio*. Registro Oficial Suplemento 497 de 29 de mayo de 2019, 87: <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/registro-oficial/item/11689-registro-oficial-no-497>
- Código Orgánico de la Producción. (2018). *Comercio e Inversiones*.
- Coll M, F. (2020). *Posicionamiento de mercado*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20mercado%20es,c ompetidores%2C%>
- Constitución del Ecuador. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*.
- Córdova Montero, E. R. (2020). *La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote - 2019*. Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47239/Cordova_MER-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coutinho, V. (2017). *Promoción*. rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Cruz, L. (2017). *Marketing operativo*. Know: <https://know.net/es/cieeconcom/marketing-es/marketing-operativo/>
- da Silva, D. (2022). *Percepción del consumidor*. zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/metricas-ecommerce/>
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Revista Scielo*, 2(7).
- Faena, L. (2022). *Transporte de carga pesada*. Trafimar: <https://www.trafimar.com.mx/blog/que-es-y-como-funciona-el-transporte-de-carga-pesada>
- García L., P. D. (2017). *2VM ahora es tu momento. Obtenido de 8 ventajas del plan*. <https://dosvecesmarketing.com/8-ventajas-del-plan-marketing-estrategico-2vm/>
- García, I. (2017). *Definición de Diferenciación*. Economía simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/diferenciacion>
- Hernández, O. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales(Tercera Edición)*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.

- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación 6 ed.* México D.F: McGraw-Hill Education.
- Knöbl , E. (2018). *Objetivos SMART*. Titular. com:
<https://www.titular.com/blog/objetivos-smart-que-son-y-como-utilizarlos>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- León Montesdeoca, M. F., & Verdesoto Vélez, M. D. (2022). *Plan de marketing para incrementar las ventas de la empres soluciones integrales de transporte de carga pesada S.A. SOLINTRACARG*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5757/1/T-ULVR-4713.pdf>
- Martins, J. (2022). *¿Qué es un plan de contingencia?* asana:
<https://asana.com/es/resources/contingency-plan>
- Mesquita , R. (2018). *¿Qué es el marketing?* Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Min Shum, Y. (2017). *Matriz Cruzada FODA*. <https://yiminshum.com/matriz-impacto-cruzado-marca-personal-dofa/>
- Miñarro, M. (2022). *Plan de marketing*. Inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Miñarro, M. (2022). *Plan de marketing*. inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Miñarro, M. (2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Miranda, C. (2021). *Manual de marca*. <https://hotmart.com/es/blog/manual-de-marca>
- Moreno, J. (2022). *Qué es un plan de marketing y cómo*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing>
- Murillo Gamboa, A. (2021). *Plan de marketing para una empresa de transporte a Ganel: Diego Dareco S.L*. Universidad de Cantabria:
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/23414/Murillo%20Gamboa%2C%20Andr%C3%A9s.pdf?sequence=1>
- Narvaez, M. (2022). *Posicionamiento de mercado: Qué es y cómo lograrlo*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/>
- Nobecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Ediciones UTMACH.

- O'Guinn, T. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca 4º ed.* México: CENGAGE Learning.
- Palella, S., & Martins, F. (2017). *Metodología de la investigación cuantitativa 4 ed.* Caracas:Fedupel.
- Pinto, A. (2018). *¿Qué es un Plan de Marketing?* Alejandro Pinto:
<https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/>
- Piña, J. H. (2014). Fundamentos de marketing turístico. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 2. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA.
- Pupiales Alvear, A. P. (2019). *Plan de marketing para la empresa DELISERTRANS.* Universidad de Otavalo Acreditada:
<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/194/1/UO-PG-COM-2019-16.pdf>
- Pursell, S. (2022). *Ventaja Competitiva.* Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Quiroa, M. (2020). *Investigación de mercado.* Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>
- Quiroa, M. (2020). *Producto.* Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Raeburn, A. (2021). *Análisis FODA.* <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la lengua española 23 ed.*
dle.rae.es
- Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed.*
<https://dle.rae.es>
- Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed.*
<https://dle.rae.es>
- Rodríguez , A., Pérez , J., & Alipio, O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Redalyc*, 12 - 13.
- Rodríguez, J. (2020). *¿Qué es la factibilidad?* HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-factibilidad>
- Roldán, P. N. (2020). *Marca.* Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Sala, M. (2022). *Definición de estrategia de venta.* Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-ventas-que-es-pasos-y-ejemplos>
- Salazar, B. (2022). *Comercialización.* Guía del empresario:
<https://guiadelempresario.com/marketing/comercializacion/>

- Sánchez Galán, J. (2020). *Definición de consumidor*.
<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Sánchez Galán, J. (2020). *Estrategias de precio*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-precio.html>
- Santos, D. (2023). *Qué es la publicidad*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Sevilla Arias, A. (2020). *Precio*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Sevilla Arias, A. (2020). *Rentabilidad*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Tilve, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u__jNFaVDc0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=+marketing+estrat
- Tomas, D. (2023). *Estrategia de marketing*. Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Velilla, J. (2022). *Diseño de la marca*. <https://comuniza.com/blog/diseño-marca#:~:text=El%20Dise%C3%B1o%20de%20marca%20tiene,marca%20te%20ayuda%20a%20conseguirlo>.
- Westreicher, G. (2020). *Estrategia*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Zendesk. (2023). *Cómo hacer una misión y visión de la empresa*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-una-mision-y-vision/>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de Gantt

Actividades	2023																					
	Julio		Agosto				Septiembre				Octubre				Enero				Febrero			
	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta
Solicitud de autorización en el GAD Municipal																						
Presentación del tema.																						
Aprobación del tema.																						
Elaboración del anteproyecto																						
Presentación del anteproyecto																						
Revisión y corrección del anteproyecto y asignación de pares académicos.																						
Certificación por parte de los pares académicos.																						
Desarrollo del proyecto final																						
Revisión del proyecto final por parte de los pares académicos.																						
Defensa del proyecto final																						
Entrega de documentación y revisión de cambios en el proyecto.																						
Entrega del proyecto final y empastado.																						

Anexo 2: Presupuesto

RECURSOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO
Computador portátil	2	\$800,00	\$1600,00
Internet	4 meses	\$25,00	\$100,00
Pen drive	1	\$15,00	\$15,00
Esferos	5	\$0,40	\$2,00
Impresiones	500	\$0.05	\$25,00
Copias	500	\$0.05	\$25,00
Anillados	5	\$3,00	\$15,00
Empastado	1	\$20,00	\$20,00
TOTAL			\$1802,00

Nota: Estrada Henry, Hurtado Anthony.

Anexo 3: Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista

Dirigida a los trabajadores de la compañía Broncano Hurtado S.A

Tema: Plan de Marketing para el posicionamiento de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, Periodo 2023 - 2027.

Objetivo: Conocer la información de primera mano para el desarrollo del trabajo de titulación

Desarrollo

1. **¿Conoce usted cómo se creó el servicio de grúas Broncano Hurtado S.A?**

2. **¿Cómo se enteró de la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A.?**

3. **En su opinión ¿Considera la posibilidad de que visiten y hagan uso de los servicios que ofrece la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A?**

4. **Desde su perspectiva, ¿Cómo valora la imagen la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A?**

5. ¿Cree usted que las instalaciones de la compañía son las adecuadas para cubrir las necesidades de los clientes?

6. ¿Cómo evalúa la ubicación de la compañía en términos de conveniencia para sus requerimientos?

7. ¿Cuáles son los atributos que considera usted al seleccionar una empresa para visitar?

8. ¿Conoce la misión y visión de la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A?

9. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A?

10. ¿Brindan información al cliente sobre el estado y progreso de su carga?

11. ¿Cómo calificaría el servicio que brinda la Compañía?

12. ¿El personal se encuentra capacitado para atender los servicios que ofrece la Compañía?

13. ¿Tiene alguna red social de preferencia para difundir la información sobre los servicios que brinda la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A?

14. Desde su punto de vista, la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A en relación a la competencia, ¿en qué lugar la ubicaría?

15. ¿Qué atributos cree usted que desatacan a la compañía en comparación de la competencia?

16. ¿Cuáles son los aspectos que la compañía debe mejorar?

17. En relación al horario de atención 24/7, ¿considera que es el adecuado para los servicios que la compañía brinda?

18. ¿Cómo percibe la efectividad de la publicidad que utiliza la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A?

19. ¿Recomendaría a amigos o familiares que visiten la compañía de transporte Broncano Hurtado S.A?

20. ¿Qué medidas han implementado para asegurar que sus operaciones y servicios estén en línea con las demandas cambiantes de los clientes en la industria del transporte de carga pesada?

Anexo 2: Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión
Empresarial e Informática



Encuesta

Objetivo general: Obtener un panorama detallado de las demandas y expectativas de los clientes de la empresa de transporte Broncano Hurtado S.A. en la ciudad de Guaranda para la implementación de estrategias de Marketing.

La encuesta está dirigida para los clientes y posibles clientes de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.

Instrucciones: Leer cuidadosamente las preguntas y responder con total sinceridad.

1. ¿Conoce usted de la existencia de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?

Sí

No

Nota: Si su respuesta es No conteste la pregunta 2 y si su respuesta es Si conteste desde la pregunta 3.

2. ¿Cuál es la razón por la que usted no supo de la existencia la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?

Falta de publicidad

Falta de promoción

Falta de información

Por el precio

Falta de seguridad

Mala atención al cliente

3. ¿Le gustaría visitar la compañía?

Si

No

4. ¿Cómo valora la imagen de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

5. ¿Considera usted adecuada las instalaciones de la compañía?

- SI
- NO

6. ¿Cómo considera usted la ubicación de la compañía?

- Buena Ubicación
- Sin importancia a la ubicación
- Pésima Ubicación

7. Qué cualidades considera usted para visitar la compañía

- Ubicación
- Infraestructura
- Calidad de servicios
- Atención del personal
- Otros.....

8. ¿Usted tiene conocimientos acerca de la misión y visión de la compañía?

- SI
- NO

9. ¿Cuál de estos servicios ha utilizado?

- Transporte de carga pesada
- Transporte de carga liviana
- Asistencia Vial

10. ¿Usted por qué prefiere los servicios de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?

- Por precio

- Por rapidez
- Por seguridad
- Por innovación

11. ¿Como considera usted el precio de los servicios ofrecidos por la compañía?

- Precios altos
- Acorde al mercado
- Precios bajos

12. ¿Qué tan informado estuvo sobre el progreso de su carga?

- Completamente informado
- Suficientemente informado
- Muy poco informado
- Nada informado

13. ¿Usted cómo califica el servicio que se ofrece en la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

14. ¿Cómo califica el nivel de conocimiento del personal que lo atendió?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Deficiente

15. ¿Cuál sería la red social de su preferencia para acceder a la información de la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?

- Facebook
- Tik Tok
- Instagram
- Twitter
- Otra.....

16. ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de especialidad en qué lugar nos ubicaría?

- Primero
- Segundo
- Tercero

17. ¿Qué cualidades cree usted que diferencia a la compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A. de la competencia?

- Precio
- Rapidez
- Innovación en los servicios
- Seguridad
- Otros.....

18. ¿Qué aspectos consideraría usted que debería mejorar la compañía?

- Aumento de personal
- Nuevos servicios
- Nuevas maquinas
- Publicidad y promoción
- Otros.....

19. ¿Le parece que el horario de atención (24/7) es el indicado para los servicios?

- SI
- NO
- SUGERENCIAS.....

20. ¿Considera usted que la publicidad que utiliza la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?

- Suficiente y clara
- Igual que las demás
- Insuficiente

21. ¿Recomendaría a amigos, familiares o colegas para que visiten la Compañía de Transporte Broncano Hurtado S.A.?

Anexo 5: Evidencias fotográficas





COMPAÑÍA TRANSPORTE BRONCANO HURTADO BRONCANOHURTADO S.A.

Dir.: Calle Ambato y Av. Eliza M. de Carbajal junto al Terminal Terrestre
grumabro@gmail.com GUARANDA- ECUADOR
Telf.: 032982-903 Cel.: 0985058865

OFICIO No. 004 GCIA-CIA S.A

Guaranda, 25 de Mayo de 2023

Ing.
Gina Alarcón
CORDINADORA DE LA UNIDAD DE INTEGRACION CURRICULAR
Presente.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo, de todos quienes conformamos la Compañía de Transporte Pesado BRONCANO HURTADO BRONCANOHURTADOS.A.

Por medio de la presente tengo a bien comunicar que la Compañía de Transporte BRONCANO HURTADO BRONCANOHURTADO S.A, apoya con la información para la realización del **Proyecto de Titulación** del Sr Hurtado Broncano Anthony Ronaldo con C.I 020202640-7 y el Sr Estrada Estrada Henry Alexis con C.I 020267627-6 estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal de Bolívar.

Particular que pongo en su conocimiento, para fines legales pertinentes

Atentamente

Ing. María Broncano U
Gerente General CIA S.A



**ING. IVÁN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY EN CALIDAD DE DIRECTOR
DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.**

CERTIFICA

Que el trabajo de investigación curricular denominado "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE BRONCANO HURTADO S.A. EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2023 - 2027". Presentada por los señores Estrada Estrada Henry Alexis y Anthony Ronaldo Hurtado Broncano, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta TURNITIN, reflejando un porcentaje de similitud del 4%, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 17 de noviembre del 2023

Atentamente,



**ING. IVÁN MARCELO
YACCHIREMA TARAGUAY**
Director

NOMBRE DEL TRABAJO

**Tesis Plan de marketing Estrada, Hurtad
o.docx**

AUTOR

Iván Yacchirema Taraguay

RECUENTO DE PALABRAS

21923 Words

RECUENTO DE CARACTERES

127046 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

137 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

9.6MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 17, 2023 5:47 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 17, 2023 5:49 PM GMT-5**● 4% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 3% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cros:

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 18 palabras)



020181947.1